

ECOFUN COLOMBIA

**PRESENTADO POR:
ANDRÉS FELIPE HERRERA PALACIOS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE
BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
BOGOTÁ D.C.
2017**

ECOFUN Colombia

Presentado por:
Andrés Felipe Herrera Palacios

Plan de Negocio Para Optar al Título de:
Profesional en Finanzas y Comercio Exterior

Tutor:
Alex Yesid Gil Vega

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá -
Uniempresarial
Facultad De Ciencias Económicas
Finanzas Y Comercio Exterior
Promoción XIX
Bogotá D.C.
2017

Tabla de Contenido

Resumen	viii
Abstract.....	ix
Introducción	x
1. Presentación.....	1
1.1. Definición del Negocio	1
1.2. Descripción del Equipo Emprendedor.....	3
2. Mercadeo	4
2.1 Producto y/o Servicio	4
Servicio.....	4
Necesidades.....	7
Aspectos diferenciales.....	8
2.2. Mercado	9
Ámbito geográfico.....	9
Público objetivo.....	10
Cliente y Consumidor.....	18
Situación del Mercado.....	19
2.3. Competencia	20
Descripción de la competencia.....	20
Comparación con la competencia.....	21
2.4. Precio.....	22
Variables para la fijación del precio.....	22
Determinación del Precio.....	24
2.5. Distribución.....	25
Canales de Distribución.....	25
2.6. Promoción.....	25
Medios de Publicidad.....	25
2.7. Proyecciones de Ventas	26
3. Producción y Calidad.....	28
3.1. Producción y prestación de servicios	28
Proceso de Elaboración.....	28

Tecnologías Necesarias.....	29
Costos.....	29
3.2. Calidad.....	30
Control de Calidad.	30
3.3. Equipos e Infraestructura	31
Equipos e Infraestructura necesarios.....	31
3.4 Seguridad en el trabajo y medio ambiente.....	32
Normativas de prevención de riesgos.....	32
Productos contaminantes.....	33
4. Organización y Gestión	33
4.1. Planificación y temporalización	33
Planificación de Ventas.....	33
Planificación de Producción.....	34
Planificación de Personal.....	34
Planificación de Inversiones.....	34
Sistema de Evaluación de Resultados.....	35
4.2. Equipo y Organización.....	35
Equipo.....	35
Organización del Trabajo.....	35
4.3. Gestión de Personal	36
Proceso de selección.....	36
Formación.....	37
Retribución del emprendedor.....	37
Sueldos.....	38
5. Jurídico - Tributario	39
5.1. Determinación de la forma jurídica	39
Determinación de la forma jurídica.....	39
Pasos para la tramitación de la forma jurídica de tu empresa.....	41
Costo.....	41
5.2. Aspectos laborales del emprendedor.....	42
Seguridad social del emprendedor.....	42
5.3. Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores	42

Modalidades contractuales.....	42
5.4. Obligaciones tributarias.....	43
Impuestos.....	43
5.5. Permisos, licencias y documentación oficial.....	44
Permisos y licencias.....	44
Documentación oficial.....	44
5.6. Cobertura de responsabilidades.....	45
Seguros.....	45
5.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros.....	45
Protección legal.....	45
Registro de dominio.....	46
6. Financiero.....	46
6.1. Sistema de cobros.....	46
6.2. Resumen de los datos financieros.....	46
Inversión.....	46
7. Análisis.....	53
7.1. Análisis de puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas.....	53
7.2. Análisis financiero.....	53
Bibliografía.....	55
Anexos.....	58

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Género. Fuente: Propia	11
Gráfica 2. Rango de Edades. Fuente: Propia.....	12
Gráfica 3. N.S.E. Fuente: Propia.....	12
Gráfica 4. Línea de Servicio de preferencia	13
Gráfica 5. Probabilidad de compra. Fuente: Propia.....	13
Gráfica 6. Frecuencia de uso. Fuente: Propia.....	14
Gráfica 7. Precio Bumper Ball. Fuente: Propia.....	15
Gráfica 8. Precio Water Ball. Fuente: Propia.....	15
Gráfica 9. Precio Water Ball. Fuente: Propia.....	15
Gráfica 10. Calificación de Parámetros. Fuente: Propia.....	16
Gráfica 11. Cantidad de Acompañantes. Fuente: Propia	17
Gráfica 12. Participación sobre Ventas Anuales (UND). Fuente: Propia.....	27
Gráfica 13. Participación sobre Ventas Anuales (Ingresos). Fuente: Propia.....	27
Gráfica 14. Distribución Inversión Inicial. Fuente: Propia	47
Gráfica 15. Punto Equilibrio vs Ventas Mensuales Proyectadas.....	47
Gráfica 16. Nivel de Endeudamiento.....	50
Gráfica 17. Razón Corriente.....	50

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1. Determinación de R_1	23
Ecuación 2. Determinación del Precio.....	23

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Bumper Ball.	5
Ilustración 2. Water Ball.	6
Ilustración 3. Zorb Ball.....	6
Ilustración 4. Proceso de Prestación del servicioLimpiar los elementos a usar.	28
Ilustración 4. Proceso de Prestación del servicio.	28
Ilustración 5. Organigrama ECOFUN.....	36
Ilustración 6. Logotipo ECOFUN	45

Índice de Tablas

Tabla 1. Especificaciones Bumper Ball	2
Tabla 2. Análisis de Competencia.....	22
Tabla 3. Presupuesto Empleados por comisión.	38
Tabla 4. Cálculo comisión por servicio.....	38
Tabla 5. Presupuesto Empleados Sueldo Fijo	39
Tabla 6. Punto de Equilibrio.	47
Tabla 7. Proyección de Ventas en Unds. y Totales.....	48
Tabla 8. Estado de Pérdidas y Ganancias Mensual (Año 1)	49
Tabla 9. Estado de Resultados Anual.	49
Tabla 10. Balance General Proyectado.....	50
Tabla 11. Flujos De Fondos Mensuales Proyectados.	51
Tabla 12. Flujo de Efectivo Anual.....	52
Tabla 13. Matriz DOFA.....	53

Resumen

En este trabajo se buscará determinar la factibilidad del proyecto a través de la viabilidad financiera del mismo, a la vez que busca establecer las necesidades del perfil de los clientes y las características propias del mercado objetivo por medio de un Estudio de Mercado, a los que se prestarán los servicios de actividades recreativas como *'Bumper Ball'*, *'Water Ball'* y *'Zorb Ball'*.

El marco teórico define al Plan de Negocios que “consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa” (UDLAP, 2005), de igual manera para resaltar la importancia de usar un plan de negocio se cita Longenecker en la que establece que lo usan “tanto los inversionistas como administradores para comprender mejor el negocio, el tipo de servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado así como las características del empresario y del equipo”

La metodología aplicada en la encuesta de mercado fue mixta (cuantitativa y cualitativa), realizado a través de un cuestionario estructurado en línea autoaplicado. Se realizó un tipo de muestreo **No Probabilístico** de conveniencia.

El proyecto requiere de una inversión inicial de COP \$ **35.350.000**, con un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) estimado en el tercer año de operaciones. El proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del **25,16%** que está dentro del margen de la Tasa de Oportunidad (TIO) del **25,0%**; por lo tanto, obteniendo un Valor Presente Neto (VPN) **positivo** no significativo.

Palabras clave

'Bumper Ball', *'Water Ball'*, *'Zorb Ball'*, Prestación de Servicios, Actividades Recreacionales, Emprendimiento Social

Abstract

This work will seek to determine the feasibility of the project through the financial viability of the project, while the search establishes the needs of the profile of clients and characteristics of the target market through a Market Study, which Recreational services as Bumper Ball, Water Ball and Zorb Ball will be provided.

Theoretical framework defines the Business Plan that "basically consists of an orderly and detailed document that can be associated with the concept of a map, which describes the operational and financial trajectory of a company" (UDLAP, 2005). Likewise to emphasize the importance of a business plan, Longenecker states that "both investors and managers use it to better understand the business, the type of service offered, the nature of the market as well as the characteristics, the entrepreneur and the team"

The methodology used in the survey market was mixed (quantitative and qualitative), conducted through a structured self-applied online questionnaire. A **non-probabilistic** type of convenience sampling was performed.

The project requires an initial investment of COP \$ **35.350.000** with an estimated Investment Recovery Period (IRP) in the third year. The project yields an Internal Rate of Return (IRR) of **25,16%** which it is within the range of Opportunity Cost of **25,0%**; obtaining a non-significant **positive** Net Present Value (NPV).

Key words

'Bumper Ball', 'Water Ball', 'Zorb Ball', Provide Services, Recreational Activities, Social Entrepreneurship

Introducción

El presente Plan de Empresa está enfocado en ECOFUN Colombia, una empresa creada con la finalidad de ofrecer servicios enfocados en actividades para el esparcimiento y la recreación de los habitantes de la ciudad de Bogotá. La problemática de la que se advierte es el hecho que diariamente miles de habitantes en la ciudad de Bogotá están sometidos a extenuantes niveles de estrés y de cansancio causados por largas jornadas laborales, académicas, sumado a problemas de movilidad, contaminación tanto ambiental como auditiva, entre otros factores.

Se desea atender este ámbito, ya que la recreación y el esparcimiento son necesidades innatas al ser humano, que brindan la posibilidad de salir de la rutina diaria y logran a su vez disminuir los altos niveles de estrés en parte de la población, ofreciendo actividades disponibles incluso para gran parte del grupo familiar, desde niños hasta adultos; enfocando sus esfuerzos principalmente en los jóvenes que cada vez demandan más y diferentes espacios de los existentes para recrearse.

Es por ello que se desea comprobar la factibilidad del proyecto a través de la viabilidad financiera del mismo, a la vez que busca determinar las necesidades del perfil de los clientes y las características propias del mercado objetivo a los que se dirigirán los servicios por medio de un Estudio de Mercado.

Objetivo General:

Identificar las necesidades del perfil de los clientes y las características propias del mercado objetivo a través de un Estudio de Mercado; generando de manera razonable la cantidad de datos necesarios para evaluar la sostenibilidad y viabilidad financiera del proyecto.

Objetivos Específicos:

- Identificar el mercado objetivo por medio de un formulario que permita identificar sus necesidades, para segmentarlos acorde a sus características.
- Calcular la proyección de ventas más costos y gastos totales de la empresa, para estimar los principales estados financieros en base a esta y los resultados del estudio de mercado.
- Hallar e interpretar los indicadores básicos con los datos arrojados en los estados financieros, analizando la viabilidad financiera del proyecto.

El presente trabajo se desarrolla en siete módulos, así:

En el primer módulo se presentarán en detalle los servicios que se desean ofrecer al público y de la manera en que se planea el desarrollarlo del emprendimiento; adicionalmente se dará a conocer el equipo emprendedor con su respectiva formación.

En el módulo 2, se definirá la estrategia comercial, analizando el estudio de mercado por medio de las “4 P” del *marketing mix*: Producto, Precio, Plaza y Promoción, además de involucrar las otras “4 P” referentes a la prestación de servicios: Persona, Proceso, Place, Post-venta.

Por su parte, el tercer módulo incluirá aspectos afines a lo relacionado con la Servucción, la calidad que se maneja durante todo el proceso, la infraestructura y los equipos requeridos para la actividad, además de tomar conciencia de la seguridad tanto en el lugar de trabajo, como con el medio ambiente.

El módulo 4 hace referencia a la planeación de la empresa en una línea de tiempo a tres años que busca establecer metas sobre ventas o inversiones, así como la organización del equipo de trabajo y la gestión de personal.

En el quinto módulo encontrará el marco normativo y legal tanto a nivel jurídico como tributario vinculados a la puesta en marcha y posterior funcionamiento de la empresa, tales como el optar por cierta forma jurídica en vez de otras, así como el registro y la protección de los elementos distintivos de la empresa.

Uno de los temas de más significancia a la hora de establecer cualquier proyecto para conocer la factibilidad de implementar el mismo es el financiero, que se podrá encontrar en el módulo 6, donde entre otras cosas se muestra un estado de resultados y el balance general proyectados en un periodo de tres años.

Para terminar, en el módulo 7 de valoración, se establece una matriz DOFA sobre el proyecto empresarial; además, apoyado por las cifras arrojadas en el módulo anterior, se comprobará si realmente conviene o no dar inicio el proyecto.

1. Presentación

1.1. Definición del Negocio

El negocio está constituido en tres etapas; la primera consiste en adquirir y prestar tres líneas de negocio denominadas como 'Bumper Ball', 'Water Ball' y 'Zorb Ball'; en la segunda etapa según la capacidad económica y nivel de la demanda, se pretende ampliar la capacidad de prestación del servicio; estas tres se caracterizan por ser pelotas inflables-herméticas y transparentes que son usadas para diversas actividades recreativas o incluso deportivas, tanto al aire libre como en espacios interiores.

Las 'Bumper Ball' "están construidas a partir de (0,8mm – 1mm) de cloruro de polivinilo (PVC), o en mezcla con poliuretanos termoplásticos (TPU) de varias capas; además vienen en tamaños de 1,2m o 1,5m de diámetro (**Tabla 1**)" (buybumperball, 2014). Vienen de tamaño semiesférico con una abertura en la mitad y un colchón de aire alrededor; la abertura cubre toda la parte superior del usuario, dejando las piernas al descubierto para poder desplazarse; suele usar sobre terrenos como césped.

Las 'Water Ball' "son construidas generalmente de (0,5mm – 0,7mm) en mezclas de PVC y TPU de una sola capa con una cremallera para su fácil acceso; permite a los usuarios permanecer en su interior y caminar a través de una superficie de agua" (Zorbing Time, 2016). Generalmente se encuentran en tamaños de dos y medio metros de diámetro; está dirigida principalmente a adolescentes y niños.

Las 'Zorb Ball' por su parte consiste en una esfera gigante de dos capas, viene en (0,8mm – 1mm) de PVC o TPU; usualmente se encuentran en tamaños de 2,5m o 3m de diámetro externo con una interna de 1,8m a 2,2m respectivamente, para dar amortiguación al usuario, pueden venir con o sin arneses para sostener a la persona o que rueda libremente (inflatablebubblesoccer, 2015)

Tabla 1. Especificaciones Bumper Ball

Tamaño Bumper Ball	1,2 m	1,5 m
Diámetro interior	42 cm	65 cm
Peso usuario	35-50 Kg	50-90 Kg
Altura usuario	1,25 - 1,5 m	1,5 – 1,9 m

Fuente: Elaboración propia con base en Buybumperball 2014

El proyecto está programado para iniciar en el transcurso del segundo semestre del año 2017, que a su vez cuenta con unas etapas para la implementación gradual del emprendimiento, lo que causará que la plena ejecución del proyecto como se tiene previsto sea a largo plazo. Una vez se hayan realizado y analizado los estudios correspondientes al Plan Financiero, se determinará si definitivamente se llevará a cabo o no el presente proyecto de acuerdo a su factibilidad.

A largo plazo (estimada para finales del año 2020), se busca dar inicio a otra etapa, que consiste en ofrecer caminatas ecológicas guiadas en modalidades diversas en los municipios de los alrededores de la ciudad de Bogotá. Innovando en la prestación del servicio en base a la atención personalizada del cliente y ofreciendo la mayor parte de la cadena logística de la prestación del servicio a través del 'outsourcing' para reducir costos, pero siempre manteniendo la alta calidad en la prestación de los servicios.

Está planteado que la prestación de los servicios no sea en una locación estacionaria en su totalidad, sino que también se pueda desarrollar en diversos lugares con el paso del tiempo. Lo que se busca en primera instancia es establecerse en un sector estratégico en la ciudad de Bogotá, debido a que su población total es alrededor de 8 millones de habitantes, que representa el 16,3% del total de Colombia, además de ser el motor de la economía del país al representar el 26% del ingreso total de la nación (ODE, 2016); por ende se puede encontrar un mercado objetivo más amplio con interés de adquirir los servicios y un poder adquisitivo relativamente superior al resto del país.

Posteriormente a largo plazo, se busca ofrecer este servicio a personas de niveles socio-económicos muy bajos a un precio subsidiado, mediante estrategias y convenios claves como lo son las licitaciones con el Distrito y el Instituto Distrital de Recreación y Deporte - IDRD; que a diferencia de la anterior etapa buscará no ofrecerse siempre en una misma plaza, como ya se mencionó, pero sí en zonas de bajos recursos en diferentes sitios; sin embargo, no se tratará de fondo este tema debido a que la prioridad del presente Plan de Negocio es focalizarse en la creación y consolidación de la empresa.

Se ha detectado que la población bogotana demanda cada vez más espacios de cultura, recreación y esparcimiento, evidenciado en el aumento del gasto de los hogares de la capital en este grupo de actividades, en la que el subgrupo constitutivo de aficiones, distracción y esparcimiento que representa el 85,9% de esta cuenta, pasó de 3.377 en 2014 a 4.205 en 2015¹, generando un incremento del 24,52%; de igual forma los ingresos operacionales de empresas en la subcuenta de otros servicios de entretenimiento, obtuvo una tasa de crecimiento del 7,7% anual en el mismo periodo de tiempo (ODE, 2016, pág. 58; 158). Al ofrecer estos servicios se pretende brindar alivio al estrés generado por la rutina diaria y búsqueda de espacios de aire fresco o actividad física, esto sumado a la necesidad de un servicio de calidad enfocado en la prestación óptima de sus servicios y la satisfacción de los clientes. Con este proyecto se busca generar nuevos espacios de recreativos y deportivos para las personas interesadas en salir de la rutina y el intentar cosas nuevas, a la vez que motiva actividades de trabajo en equipo e inclusive el fortalecimiento de lazos tanto familiar como de amistad.

1.2. Descripción del Equipo Emprendedor

Andrés Felipe Herrera. Egresado de Finanzas y Comercio Exterior de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial. Es el **emprendedor** principal, la persona que tiene la idea y la ejecutará,

¹ Cifras en miles de millones de pesos corrientes.

además de aportar una parte del capital inicial para el proyecto. No posee experiencia laboral en el campo, pero con su disposición, sus estudios profesionales y con la búsqueda de contactos claves, pretende sacar el proyecto adelante. A su vez busca crear puestos de trabajo que aporten a una mejor calidad de vida de los empleados.

Diego Julián Herrera. Egresado de Cultura Física, Deporte y Recreación de la Universidad Santo Tomás de Aquino. Es **emprendedor**, aportará parte del capital inicial del emprendimiento y también trabajo. Posee experiencia en el campo de la recreación y manejo de grupo; con conocimientos en tácticas de salvamento acuático, primeros auxilios y administración. Además, posee el deseo de aportar e incentivar el desarrollo cultural y recreativo de las generaciones más jóvenes, para generar en ellos conciencia de su importancia y brindarles la posibilidad de una mejor calidad de vida.

Los dos integrantes percibieron la necesidad del mercado de maneras alternativas de recrearse y de que sus estudios individuales podrían complementarse de forma que la idea de negocio se pueda desarrollar de forma más completa.

2. Mercadeo

2.1 Producto y/o Servicio

Servicio.

El negocio se divide en cuatro líneas de negocio que son: La primera '*Bumper Ball*', segunda '*Water Ball*', tercera '*Zorb Ball*' (donde las 3 son algo similares en cuanto a promoción u ofrecimiento, pero cada una está diferenciadas un poco por la segmentación de los clientes); la cuarta y última línea es la de '*Caminatas Ecológicas*', que ya se distingue y separa mucho más de las otras al ser otro tipo de servicio que tiene

un precio distinto que a su vez puede contar con una rama de clientes más amplia y dirigida a otros tipos de clientes que las primera tres.

‘Bumper Ball’: Es una esfera inflable hermética transparente (0,8mm –1mm) de PVC y TPU de varias capas, que es usada sobre superficies duras; posee un cilindro en medio y un colchón de aire alrededor; el usuario se introduce en el cilindro que cubre su cabeza y parte superior del cuerpo y dejando al descubierto las piernas para poder movilizarse. (buybumperball, 2014)

La ‘Bumper Ball’ (**Ilustración 1**) (Glassdoor, 2016) va dirigida para niños, jóvenes y adultos entre los 30 y 90 kg de peso y de 1,20 a 1,90 m de altura.



Ilustración 1. Bumper Ball.

‘Water Ball’: ‘Esfera inflable hermética transparente (0,5mm – 0,7mm) de PVC y TPU que sólo posee una capa. Esta permite a los usuarios permanecer en su interior completamente y caminar sobre superficies de agua’ (Zorbing Time, 2016). Se diferencia de la anterior porque su uso es solo en agua; su diámetro puede variar de 1,5 a 3 metros, además de ir dirigido principalmente a niños y jóvenes. Es una actividad que se realiza generalmente de forma individual, su precio de alquiler es más bajo al igual que su tiempo de uso. **Ilustración 2** (JetSkySafari, 2013)



Ilustración 2. Water Ball.

‘Zorb Ball’: “Es una esfera gigante que consta, viene en (0,8mm – 1mm) de PVC o TPU; vienen en tamaños de 2,5m o 3m de diámetro externo y 1,8m a 2,2m de interno respectivamente”. (inflatablebubblesoccer, 2015).

Se pueden encontrar con o sin arneses internos, en esta última modalidad los usuarios de darle auto-propulsión o dejarse llevar por la pelota, puede venir con una o dos entradas y según el tamaño de esta pueden ir incluso dos participantes en la misma ‘Zorb Ball’ de la **Ilustración 3** (Zorb Ballz, 2016)



Ilustración 3. Zorb Ball.

Caminatas Ecológicas: A diferencia de las anteriores líneas de negocio presentadas, caracterizadas por adquirirse en la modalidad de alquiler, este es un

servicio que se busca ofrecer a largo plazo, en la que se ofrecerán un par de destinos cercanos a Bogotá, para entrar en contacto con la naturaleza y disfrutar del medio ambiente. Disponible para todas las edades siempre y cuando no tengas dificultades para caminar (niños de brazos, personas con problemas cardíacos graves, mujeres en estado de embarazo avanzado).

Necesidades.

ECOFUN Colombia busca satisfacer la necesidad esparcimiento, recreación y deporte dentro de la población Bogotana por medio del ofrecimiento y promoción de nuevos e innovadores espacios de cercanía con la naturaleza y amigables con el entorno, para que las personas puedan salir de la monotonía de sus actividades diarias.

Se aspira crear un espacio en donde nuestros clientes se liberen de los altos niveles de estrés y cansancio, ofreciendo una alternativa divertida por medio de diversas actividades que podrán elegir los usuarios según sus deseos de recreación, ya que han estado sometidos en su vida diaria en sus largas jornadas laborales, estudiantiles o demás; donde se le presentan opciones tanto a niños, jóvenes, adultos e incluso grupos familiares bogotanos, debido a la alta polución por la contaminación ambiental, a los problemas de movilidad y a muchos otros factores sumados que han llevado a las personas a estar más dispuestas a salir de la rutina y a demandar cada vez más por actividades y servicios de esparcimiento o relajación; evidenciado en el estudio anteriormente mencionado del Observatorio de Desarrollo Económico – ODE. De igual forma, la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) 2012-2013, reveló que de los 3.057.000 de hombres y 3.362.000 de mujeres mayores de 10 años en Bogotá, “el 18,5% de los hombres y el 10,7% de mujeres realizó actividades de vida cultural, aficiones y deporte, con promedio de 25 y 13 minutos al día respectivamente” (DANE, 2014, pág. 8)

ECOFUN Colombia se quiere diferenciar de la competencia al querer crear una gama de servicios más completa, que abarca desde los que quieren tener un día tanto

divertido como relajado, hasta la implementación de actividades para los osados que buscan sensaciones fuertes; también busca fortalecer o concientizar sobre una cultura de responsabilidad ambiental y social en sus clientes a través de sus operaciones.

Además de que se ofrecen espacios para liberar tensiones, recuperar la calma y la tranquilidad en sus vidas, se ofrecen estos espacios para pasar un rato de diversión y que ayudan a fortalecer las actividades grupales, los lazos de amistad y la unidad familiar, o simplemente pasar un rato alejado de sus preocupaciones.

Sin embargo, no se tiene como objetivo principal o a la vista de ECOFUN, ofrecer a la población actividades que sean de tipo de sensaciones fuertes, como deportes extremos o casas embrujadas, ni tampoco actividades de relajación, como Spa.

Aspectos diferenciales.

ECOFUN busca generar una alta responsabilidad social-ambiental de parte de nuestra empresa a la vez que se la transmite tanto a nuestros clientes como a nuestros asociados o empresas patrocinadoras, además de la creación de valor compartido. Otro aspecto es ofrecer precios similares a la competencia, en el caso de las 'Bumper Ball' se busca realizar competencias periódicas en la cual los concursantes aportarán un monto para la inscripción de los torneos y los ganadores se llevarán premio.

Un aspecto diferencial fundamental con todas las empresas en el mercado de las que se tiene conocimiento y que prestan estas mismas líneas de servicio, es que nuestra empresa propende por realizar un emprendimiento de inclusión social, el cual se caracteriza y está pensado en prestar el servicio por un valor accesible o incluso llegar a ser gratuito para el usuario final por medio de alianzas, convenios o apoyo de recursos y entidades privadas y/o públicas; para que en el caso de las personas de niveles socio-

económicos bajos ellos también puedan disfrutar de las líneas de servicios que ofrecemos y puedan tener un desarrollo socio-recreativo con la expectativa de fomentar los valores sociales, entre ellos la equidad social.

Finalmente y no menos importante, para la línea de ‘Zorb Ball’ se va a implementar un sistema de pruebas de eficiencia al mejor estilo de ‘match’, que consiste en la realización de competencias en la que se medirán y concursan simultáneamente parejas, haciendo una competencia “1 vs 1” o retos por puntuación, en la que tendrán que superar una mezcla y series de obstáculos, pruebas y juegos en la que tendrán que vencer directamente a su rival en habilidades o actividades cronometradas, que también serán premiadas. No se descarta la posibilidad de brindar paseos personalizados en estos aparatos siempre que sean bajo reserva previa.

2.2. Mercado

Ámbito geográfico.

Inicialmente las dos primeras líneas de servicio (‘Bumper Ball’ y ‘Water Ball’), se buscarán ofrecer a las personas que residan o incluso estén de paso y que les haya llamado la atención o se hayan enterado por cualquier medio de nuestros servicios; estarán ubicados en la Unidad de Planeamiento Zonal – UPZ de Chicó Lago en la localidad de Chapinero, Bogotá D.C. Se espera que la zona geográfica escogida va a condicionar en cierto modo el éxito del negocio, pues aún no advierte la presencia de competencia directa en este lugar; se escoge ya que hay más posibilidades de obtener un mayor nivel de aceptación y demanda debido a que es un sector importante de la ciudad que cuenta con parques como el De La 93, El Virrey y el Parque Del Chicó, además de que el nivel socio-económico y el poder adquisitivo de las personas que habitan este sector en promedio es medio-alto (DANE - SDP, 2012). Este será el ámbito geográfico del *Complete Value Client* “CVC”). Adicional a esto, según la Encuesta

Multipropósito para Bogotá 2014 – EMB del DANE, localidad de Chapinero “cuenta con el mayor nivel de ocupación de Bogotá con el 63,7% de las personas y de segundo en el Índice de Condiciones de Vida – ICV con 96,9%” (ODE, 2015)

Mientras tanto, la tercera línea de las ‘Zorb Ball’ que también hace parte de las dos primeras etapas del proyecto, se ofrecerá en las afueras o cercanías de la ciudad de Bogotá D.C., debido a la demanda de un espacio tanto abierto como amplio para poder realizar de la mejor manera la variedad de eventos que se tienen planeados para el desarrollo de esta actividad innovadora; el espacio se definirá según mejor convenga para el correcto funcionamiento, los requisitos de seguridad y donde mejor le convenga a los usuarios, debido a que hay que propender por brindar una mejor y más amplia experiencia a nuestros clientes.

Luego de iniciada la primera etapa en la que se buscan recursos para comenzar, apoyar y sostener la etapa dos, que incluirá consigo a partir de una serie de valores empresariales como lo es la implementación de responsabilidad social, además de realizar convenios claves con entidades como el Distrito por medio del IDRD o alianzas con empresas privadas que estén interesadas en aportar a nuestra causa de inclusión y equidad para el desarrollo socio-recreativo de las personas de escasos recursos; se ofrecerán los servicios en otras zonas de la ciudad, donde se encuentren este tipo de personas (Este será el ámbito geográfico *Shared Value Client* “SVC”).

Público objetivo.

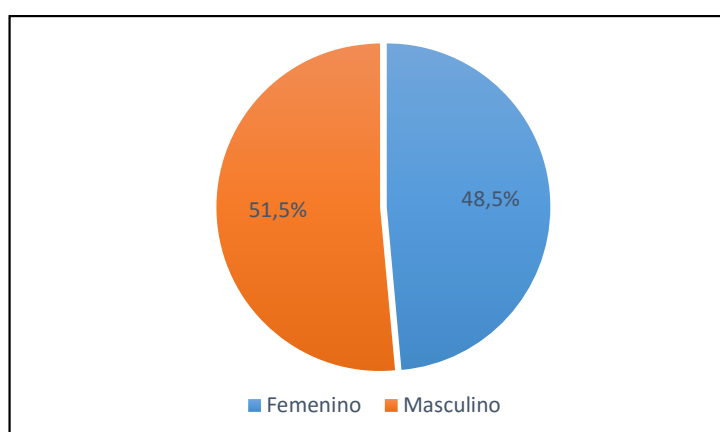
Ya se definió que se ofrecerá en la ciudad de Bogotá que posee una población cercana a los 8 millones de habitantes con un clima templado, en el cual no se tendrá bajo consideración el nivel de estudios, estado civil o profesión, pero sí personas que estén interesadas de recrearse en sus tiempos libres y compartir con sus amigos y/o familiares. El ámbito geográfico del “Tipo de Cliente I – (CVC)” las dos primeras líneas de negocio, tiene alrededor de 1.600.000 habitantes, posee niveles de ingresos medios,

medio-altos y altos, además de ser de clase social desde media-baja a alta; se calculó las cifras de la población de los estratos socioeconómicos del 3 al 6, por el porcentaje de población que comprende el rango de edad entre 18 y 45 años (DANE - SDP, 2012).

El público objetivo de la tercera línea es algo similar, aunque se tiene previsto que abarque a más población, no solo de otros niveles socio-económicos, sino que también pueda abarcar inicialmente a población de otros lugares de la región, debido a ser una actividad de oferta bastante limitada. Este Tipo de Clientes se pudo identificar mejor, gracias a la realización del Estudio de Mercado realizado para ECOFUN Colombia (ANEXO 2). En el cual se reflejaron los siguientes resultados:

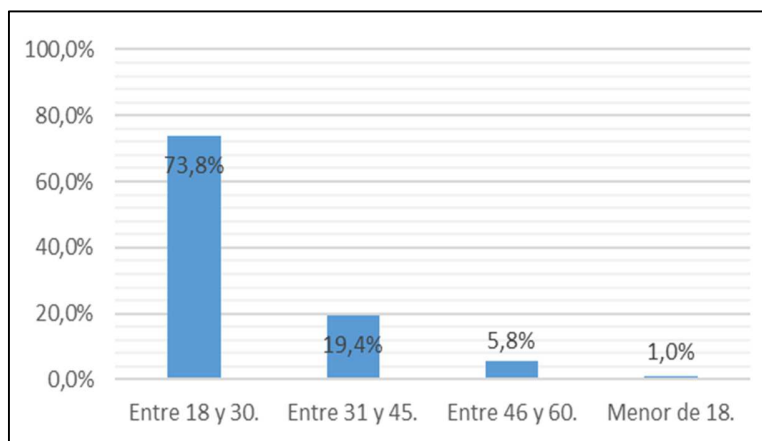
La encuesta de mercado fue elaborada por metodología mixta, mezclando elementos tanto cuantitativos como cualitativos; se realizó un tipo de muestreo **No Probabilístico** de Conveniencia, con un tamaño de muestra de 97 encuestas. La técnica de recolección de datos fue una encuesta estructurada en línea autoaplicada, (*Anexo*)

Como se apreciar en la **Gráfica 1**, en las encuestas no se evidenciaron diferencias significativas en el ítem de género, pues el 51,5% de los encuestados pertenecen al género Masculino, mientras que el 48,5% al Femenino. Por ende, se puede decir que ambos géneros muestran interés en este tipo de servicios.



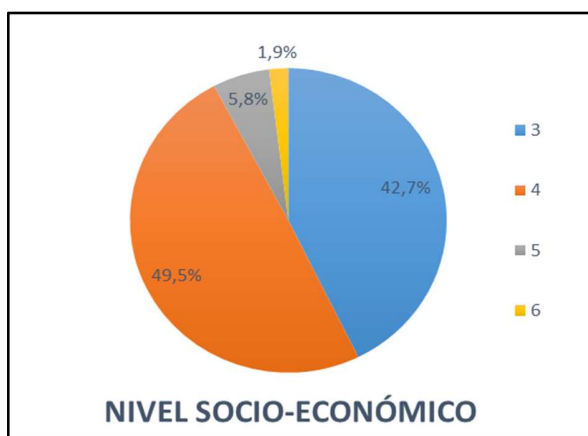
Gráfica 1. Género. Fuente: Propia

En la **Gráfica 2**, al examinar los rangos de edad, se comprueba que el segmento principal de clientes potenciales está concentrado en la entre 18 y 30 años, ya que abarca el 73,8% de la muestra, por lo que hay que concentrar los esfuerzos publicitarios dirigidos a ese rango de edad; por su parte los encuestados entre 31 y 45 años representan el 19,4%; el 5,8% lo ocupan personas entre 46 y 60 años.



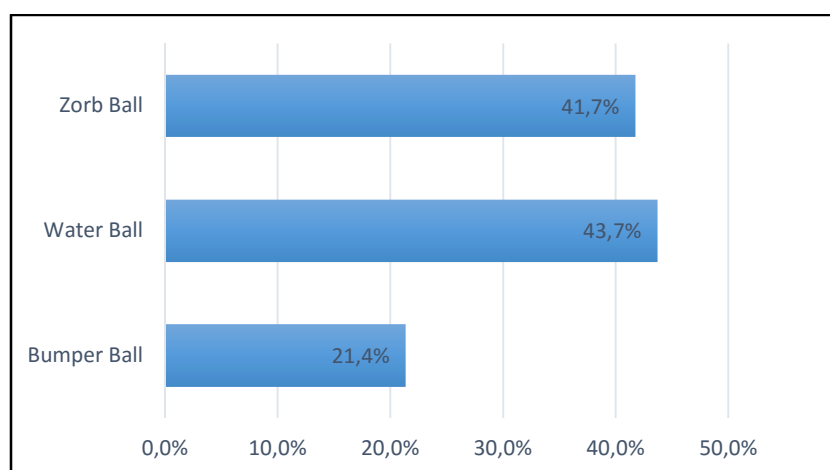
Gráfica 2. Rango de Edades. Fuente: Propia.

En la **Gráfica 3** se presentan los resultados del Nivel Socio-Económico, donde se observa que el estrato 4 tiene la mayor participación con un 49,5% de los encuestados, seguido por el estrato 3 con un 42,7%, luego con un 5,8% está el estrato 5 y por último el estrato 6 con 1,9% del total de la muestra. Lo cual indica que hay no sólo hay viabilidad de adquisición en la clase alta, sino que existe potencial en otras clases sociales.



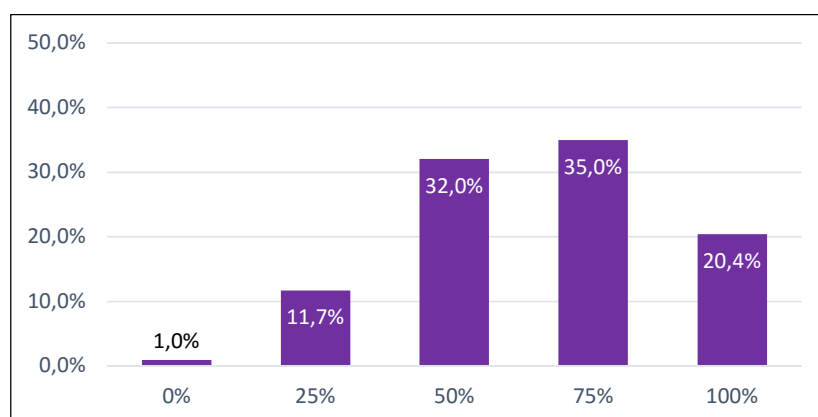
Gráfica 3. N.S.E. Fuente: Propia

En el caso de preguntar a los encuestados sobre las líneas de negocio para intentar detectar la preferencia de compra de estos, en la **Gráfica 4** se mostró que la 'Water Ball' fue el servicio más llamativo por los encuestados con 43,7%; muy de cerca está la 'Zorb Ball' con 41,7% de las respuestas, y finalmente 'Bumper Ball' con un 21,4%.



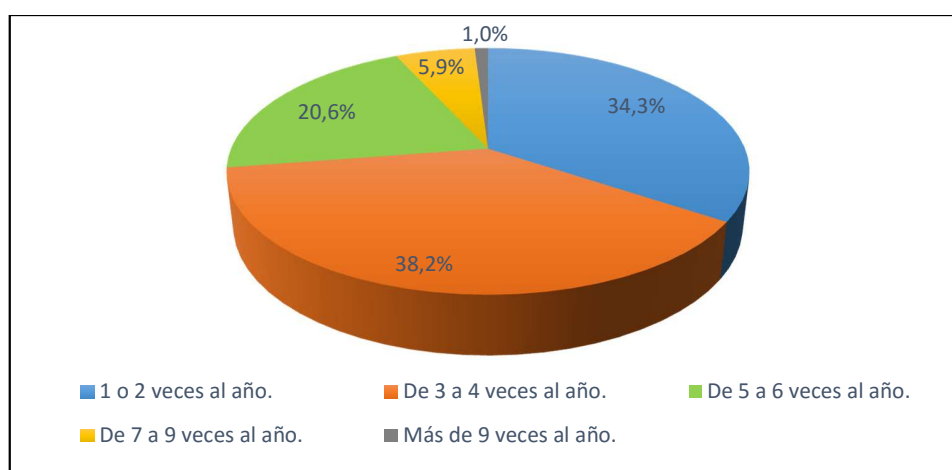
Gráfica 4. Línea de Servicio de preferencia

Pese a que el 64,1% de los encuestados previamente no han usado ningún servicio de este tipo, la **Gráfica 5** muestra los niveles de interés de adquirirlos. El 20,4% definitivamente si lo haría; el 35,0% probablemente sí; el 32% posiblemente lo haría; el 11,7% probablemente no, y sólo el 1% no le interesaría en absoluto. Se refleja en general un nivel alto de interés en adquirir los servicios, a pesar de no ser terminante.



Gráfica 5. Probabilidad de compra. Fuente: Propia

Respecto a la frecuencia por año a la cual estarían dispuestos a asistir a este tipo de actividades, la **Gráfica 6** refleja que el 38,2% los encuestados asistirían de 3 a 4 veces al año; 34,3% entre 1 y 2 veces; de 5 a 6 veces en un 20,6%; un 5,9% de 7 a 9 veces y 1,0% más de 9 veces. Lo cual corrobora que son servicios con bajo nivel de recompra.

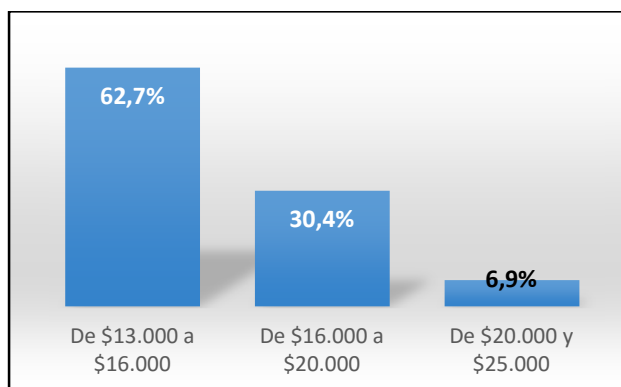


Gráfica 6. Frecuencia de uso. Fuente: Propia.

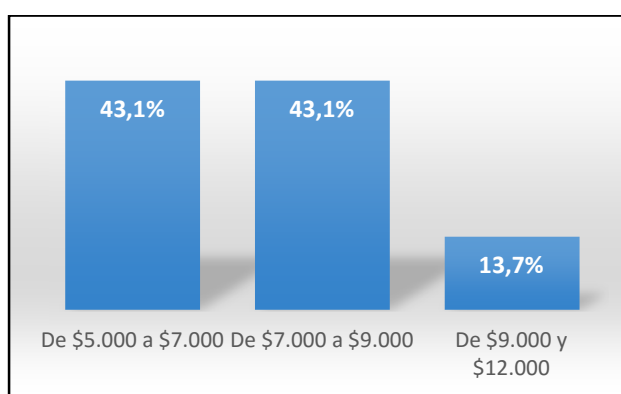
En las siguientes gráficas, se puede observar el rango de precios que los encuestados seguramente pagarían por cada línea de servicio. En la **Gráfica 7** respecto a la 'Bumper Ball' se obtuvo que el 62,7% están dispuestos a pagar por persona entre \$13.000 y \$16.000 por hora de juego, un 30,4% de \$16.000 a \$20.000 y un 6,9% de las personas entre los \$20.000 y \$25.000 pesos.

En la **Gráfica 8** de la 'Water Ball', por cada 10 minutos de uso, el 43,1% de los encuestados pagaría entre \$5.000 a \$7.000 y en la igual proporción entre \$7.000 y \$9.000, mientras que el 13,7% estaría dispuesta a pagar entre \$9.000 y \$12.000 pesos.

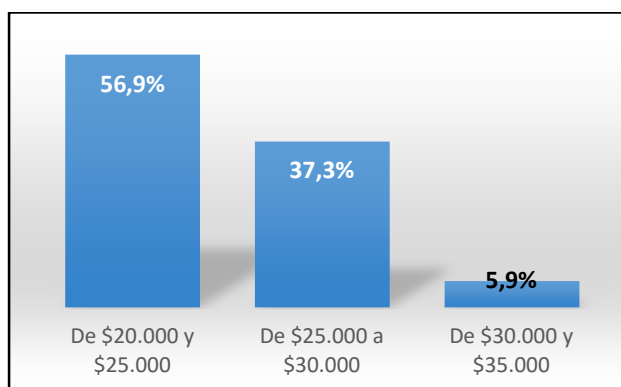
Por la 'Zorb Ball' la **Gráfica 9** indica que una hora para 1 o 2 personas, el 56,9% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$20.000 y \$25.000, de \$25.000 a \$30.000 el 37,3% de ellos y en un 5,9% de \$30.000 a \$35.000 pesos. Por factibilidad y análisis de costos, este servicio se va a ofrecer por media hora a un menor valor.



Gráfica 7. Precio Bumper Ball. Fuente: Propia.

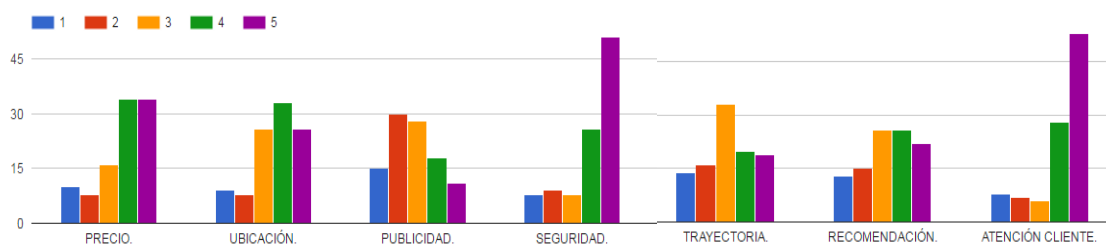


Gráfica 8. Precio Water Ball. Fuente: Propia.



Gráfica 9. Precio Water Ball. Fuente: Propia.

Cuando en la encuesta aparece la pregunta sobre calificar los parámetros de a continuación de 1 a 5, según su nivel de importancia al momento que tienen en cuenta al adquirir este tipo de servicios, donde 1 es “para nada importante” y 5 “en extremo importante”; los resultados de la **Gráfica 10** arrojan los siguientes datos:



Gráfica 10. Calificación de Parámetros. Fuente: Propia.

Los encuestados puntuaron el Precio en 5 y 4 un 33,3% cada uno, un 15,7% el 3, 7,8% el 2 y el 1 un 9,8%. Es decir, que a este factor se le presta un buen nivel de importancia al momento de adquirir estos servicios.

En la Ubicación, el 4 se marcó el 32,4% de las veces, el 5 y el 3 cada uno con 25,5%, el 2 con 7,8% y con 8,8% el 1. Es un factor algo importante, pero no definitivo.

La Publicidad la calificación de 2 se obtuvo el 29,4% de las veces, luego el 3 con 27,5%, el 4 con 17,6%, con 14,7% el 1 y finalmente el 5 con 10,8%.

Podría decirse que el aspecto de publicidad, prácticamente no es considerado de relevancia los encuestados, para este tipo de servicios.

La Seguridad del lugar como de la actividad, tuvo un 52,0% de respuestas con la nota de 5; 27,5% la de 4, detrás el 2 con 8,8% y por último 3 y 1 ambas con 7,8%.

En Trayectoria de la empresa se marcó el 3 en un 32,4% de las encuestas, el 4 con 19,6%, un 18,6% para el 5; luego el 2 con 15,7% y el 1 un 12,7% de las veces.

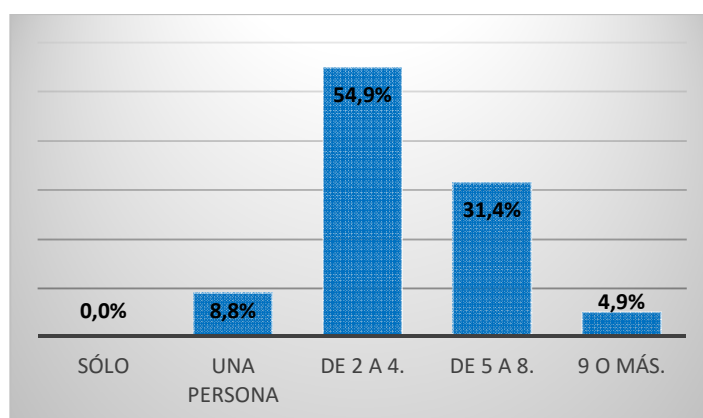
En Recomendación, los encuestados puntuaron 4 y 3 cada uno el 25,5% de las veces, el 5 un 21,6%; con un 14,7% el 2 y por último el 1 con 12,7% de las respuestas.

Por último, pero no menos importante, se encuentra la Atención al Cliente, en la que el 5 obtuvo un 52,0% de los votos, seguido por el 4 con 27,5% seguido por el 1 con 7,8%, detrás con un 6.9% el 2 y finalmente el 3 con 5.9% de las marcaciones.

Con la información anterior se puede deducir que el aspecto más importante para los encuestados al momento de adquirir servicios de este tipo, es claramente la Atención al Cliente, también habría que remarcar la Seguridad y otro factor a tener muy presente sería el del Precio; también se puede analizar que los aspectos como la Publicidad y Trayectoria de la empresa son los menos tenidos en cuenta por la población muestra.

Por ello, ECOFUN concentrará sus esfuerzos en dar desde cada ámbito, la mayor disposición y calidad posible desde el ofrecimiento del servicio, la prestación de este e incluso en la post-venta, para que cliente se siente lo más augusto con nosotros; a la vez que se dan instrucciones y se implementan procedimientos de seguridad, para los asistentes a las actividades, brindando la mayor tranquilidad posible.

En la **Gráfica 11**, en las que se consultó sobre la cantidad de personas con los que estarían dispuestos a asistir a estas actividades, se observó que el 54.9% de encuestados tendría de 2 a 4 acompañantes, 31,4% de 5 a 8, el 8,8% de personas iría con solo otras mientras que el 4.9% con 9 o más acompañantes. Por último, es curioso advertir que ninguno de los encuestados estaría interesado en asistir sólo.



Gráfica 11. Cantidad de Acompañantes. Fuente: Propia

Por el lado del “(SVC) o Tipo de Cliente II”, tenemos a una zona geográfica caracterizada por ser de estrato socio-económico 1 y 2, que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), por medio de la Secretaría Distrital De Planeación - SDP, de los 7.734.746 de la población total de Bogotá, estos representaban más del 47% para el año 2011 (DANE - SDP, 2012)

Se estima que su uso sea de fines de semana para el “CVC”, o esporádicos para el “SVC”, y que ambos perciban los beneficios de un precio asequible y una buena calidad del servicio, que al tiempo genere identificación de la marca y una actitud positiva hacia la misma; igualmente se espera que haya una frecuencia de uso baja.

Cliente y Consumidor.

Por el lado de las *‘Water Ball’*, las comprará en promedio los padres o adultos que estén acompañando o a cargo del niño o joven, quien es el que utilice este servicio, sin exceptuar que sobre todo los jóvenes puedan realizar el papel de cliente y consumidor al tiempo; los influenciadores en este caso pueden ser los mismos amigos o compañeros de colegio del posible consumidor porque han sido clientes previos y les ha gustado la experiencia, aconsejando el servicio; haciendo que a su vez el niño consumidor transmita ese sentimiento influenciador a sus padres o adultos a cargo de este.

Las *‘Bumper Ball’* al ser un servicio en la que su tarifa ofrecida es para grupos, es más difícil identificar los clientes, aunque posiblemente se pueda dar más que todo la situación en la que el grupo se divide la tarifa plena por persona y cada quien se vuelve tanto cliente como consumidor; uno o más de los integrantes del grupo pueden llegar a ser agentes influenciadores al llamarles la atención este servicio e intentan convencer al resto del grupo para realizar dicha actividad.

Lo anterior válido para “CVC” y “SVC”, pero teniendo en cuenta que el último Tipo de Cliente no será por la tarifa plena del servicio, sino que se compartirá la figura de comprador o cliente, tanto el consumidor con el que asuma la otra parte del costo de absorción de la tarifa subsidiada (ya sea una empresa patrocinadora y/o Distrito). En caso que el consumidor del “SVC” pueda disfrutar del servicio de forma gratuita, entonces el cliente será solo el Distrito o junto con el patrocinador.

Situación del Mercado.

Este mercado ha venido en aumento a través de los años (ODE, 2016), sumando cada vez más personas que buscan espacios de esparcimiento y recreación, siendo día a día más demandantes en los servicios que les ofrecen, pues se aburren con facilidad y buscan cosas nuevas que probar. Su evolución en el futuro es difícil de predecir, de hecho, no la tiene fácil, pues debe lidiar con los avances tecnológicos aplicados al ámbito de los videojuegos porque son cada vez más pretendidos por los jóvenes.

La economía del país también se encuentra en una situación coyuntural en la que de seguir en una podría complicar en cierta forma las predilecciones de la población respecto a actividades de recreación, porque preferirán destinar sus recursos a necesidades básicas como transporte o comida y no ha actividades de recreación. Igualmente, no se puede descartar la posibilidad de que se generen sobrecostos en la adquisición o administración de los objetos e implementos con los cuales se van a ofrecer los servicios, además de verse comprometido los recursos de la empresa, debido a diversos factores como lo son: aumento en el Índice de Precios al Consumidor – IPC a causa de la Reforma Tributaria Estructural que podría generar “la caída del poder adquisitivo hasta en un 30% y causar una desaceleración en la demanda de productos y servicios superior al 5%” (Dinero, 2017). Por otra parte, se pueden presentar aspectos que podrían bien ser beneficiosos dependiendo de cómo se les de manejo, como la tasa de cambio del peso colombiano respecto al dólar estadounidense y las ventajas del

nuevo Estatuto Aduanero (Portafolio, 2016), al momento de realizar la importación de los insumos y herramientas esenciales para el inicio de la prestación del servicio.

2.3. Competencia

Descripción de la competencia.

Directa:

- 'Bumperz Colombia': La cual ofrece la actividad de "Bumper Balls", donde sus precios van de \$160.000 a \$180.000 dependiendo el día en cancha de fútbol 5 (de 10 a 16 personas) o si es de fútbol 4 (de 8 a 12 personas) tiene un valor entre \$150.000 y \$170.000; estableciendo así un valor total del servicio y no uno unitario o por persona. Está ubicada en el Centro comercial Plaza de las Américas. (Bumperz Colombia, 2017)
- Bubble Football Colombia: Alquilan las "Bumper Balls"; el paquete básico o 'Bronze' consta de 1 hora de juego, hasta 16 jugadores, con 10 burbujas e incluye fotos y un video por un valor de \$390.000, rara vez ofrecen descuentos del 50%. Lo ofrecen en el lugar que el cliente indique o tienen convenios con canchas sintéticas. (Bubble Football Colombia, 2017)
- Xtreme Bubble Fútbol: También manejan "Bumper Balls" además de campo de 'Paintball', se promocionan a través de la página de 'Groupon', donde ofrecen cupones por \$142.000 que consiste en 1 hora de juego para 10 personas. Se ubica en la Autopista Norte con Calle #222. (Xtreme Bubble Fútbol, 2017)

Indirecta:

- ‘Corparques’ Poseen la atracción de Burbujas Humanas o “Water Balls” incluido en el pasaporte Esmeralda (\$52.500 e incluye 34 atracciones), la entrada al parque no tiene costo, por lo que puede adquirirse individualmente por \$7.300. (Mundo Aventura, 2017)
- Aqua-Orb: Es una empresa estadounidense que ofrece una amplia gama de productos acuáticos e inflables

Comparación con la competencia.

Las ventajas que posee la competencia directa es que ya tendrán alguna trayectoria en el mercado que va a seguir ampliándose más mientras la empresa entra en funcionamiento, lo que hará que probablemente tengan un reconocimiento de marca, clientes definidos y estrategias definidas, además de experiencia práctica sobre el comportamiento del mercado.

Ventajas de la competencia indirecta: Este tipo de competencia acoge a un mercado mayor no solamente debido a su promoción y amplia variedad de portafolio que ofrece, sino por sus precios y trayectoria en el mercado; sus Desventajas son que tienen más difícil su atracción de clientes potenciales, porque están obligados a innovar en servicios que requieren un capital económico bastante considerable.

El compromiso y la responsabilidad social que tiene ECOFUN como objetivo de sus operaciones, sigue siendo un punto a favor de nuestra empresa. Además del servicio de ‘Zorb Ball’, por las actividades y el modo en que se van a desarrollar.

Tabla 2. Análisis de Competencia

	A	B	C	D	E	TOTAL
AquaOrb	1	1	0	1	0	3
Corparques	0	1	1	1	0	3
Bubble football Colombia	0	0	1	1	1	3
Bumperz Colombia	0	1	1	1	1	4
Xtreme bubble fútbol	0	1	1	0	0	2

Fuente: Creación Propia con apoyo del docente.

CONVENCIONES:

A: (Servicios similares)	0= Uno.	1= Más de uno.
B: (Otros servicios)	0= No.	1= Si poseen.
C: (Ofertas / descuentos)	0= No.	1= Si las hacen.
D: (Pág. Web propia)	0= No.	1= Si la tienen.
E: (Servicio post-venta)	0= No.	1= Si lo prestan.

Se puede observar que la empresa 'Bumperz Colombia' es tanto de la competencia directa como indirecta, que más suma puntos en los factores tomados en cuenta a evaluador; obteniendo 4 de 5 puntos posibles. Por ello, se tomará como nivel de referencia para medir a ECOFUN.

2.4. Precio**Variables para la fijación del precio.**

Existen diversas maneras para la determinación del precio. Para comenzar y para que sea viable el proyecto, hay que tener previamente en cuenta dos (2) factores fundamentales: que el precio de venta mínimo sea el adecuado para que supere el punto de equilibrio, debido a que debe cubrir con todas las obligaciones generadas en la operación y genere una utilidad; y el segundo es que la referencia máxima para fijar el

precio se encuentre en el rango o promedio que ofrece la competencia, para que el proyecto no quede por fuera del mercado.

Existen variedad de métodos que se pueden usar, ECOFUN por su parte va a tomar en cuenta la (Fórmula 2): “Determinación del precio P_7 , exigido para alcanzar una tasa de rentabilidad sobre la inversión anual: R_1 ” (Burbano R & Vesga S, 2005)

$$R_1 = \frac{V - CT - GF - \% * (V - CT - GF)}{I}$$

Ecuación 1. Determinación de R_1

Despejado

$$P_7 = \frac{R * I + (CT + GF) * (1 - \%)}{Q * (1 - \%)}$$

Ecuación 2. Determinación del Precio

Donde: ²

R_1 : Rentabilidad esperada.

GF: Gastos financieros.

I: Inversión pronosticada.

%: Tasa impositiva.

V: Ventas totales ($P * Q$)

Q: Unidades a vender.

CT: Costos Totales (CF+CV)

CF: Costos fijos.

- **‘Bumper Ball’**: Personal de logística = \$2.000 por hora

Alquiler de cancha sintética (en caso de requerirse) = \$8.000 por hora

² La Inversión Pronosticada (**I**), es lo que cueste comprar al exterior los implementos que se requieran más el desaduanamiento. Los derechos de importación se tomarán como Gastos Financieros (**GF**) y corresponderán a alrededor del 20% de la (**I**). La tasa impositiva (**%**), es el Impuesto de Renta más el ICA por estar en Bogotá; Será del 9% por la exención de impuestos. La Rentabilidad (**R**) promedio que se espera de la empresa, está fijada por el emprendedor inicialmente en un 25%

Corriente para el inflador = \$500 kWh

- **'Water Ball'**: Personal Logística = \$1.500 por servicio

Corriente para el inflador = \$500 kWh

- **'Zorb Ball'**: Póliza = \$5.000 COP / match

Personal de Logística = \$6.500 por hora

Corriente para el inflador = \$500 kWh

Determinación del Precio.

Para fijar el precio final de venta, se realizó una identificación de las variables del punto anterior especialmente verificando que la Rentabilidad esperada no generara que el precio de venta superara el promedio de los precios del mercado establecidos en el punto '2.3. Competencia - Descripción de la Competencia' al igual que se tuvo en cuenta los datos arrojados en la Encuesta de Mercado, puntualmente en las Gráficas 7, 8 y 9 para cada una de las líneas respectivamente; otro aspecto a tener presente fue el parámetro de Unidades Vendidas a través de las proyecciones de ventas (Punto 2.7). Por consecuente el precio de venta estimado para cada línea quedaría así:

- **'Bumper Ball'**: \$17.000 por persona (1 hora)
- **'Water Ball'**: \$7.000 por persona (10 minutos)
- **'Zorb Ball'**: \$20.000 para 1 o 2 personas (1/2 hora)

2.5. Distribución

Canales de Distribución.

ECOFUN al momento de ofrecer las actividades de recreación y esparcimiento, lo hará de forma directa, para así prestar el servicio a sus clientes de manera rápida. Igualmente, a corto y mediano plazo no se tiene previsto hacer usos de agencias o incluso apertura de sucursales.

Sin embargo, se tendrá que disponer de un lugar de almacenamiento de los implementos y materiales, que se tiene previsto realizarlo en el domicilio del equipo de trabajo. Al igual, se requerirá de la contratación de un transporte que traslade los inflables del lugar de almacenamiento al lugar de prestación del servicio y viceversa. En dados casos, se tiene previsto pagar arrendamientos en las locaciones donde se vayan a ejecutar las actividades.

2.6. Promoción

Medios de Publicidad.

- Creación de un blog o página web de la empresa. Que incluirá los datos de contacto para que el cliente contacte con ECOFUN. En la red existe gran cantidad de opciones y herramientas que brindan facilidad para realizar por cuenta propia el diseño y administración de la página web según las necesidades y la capacidad de pago. Se presupuesta un valor de \$ 40.000 COP mensuales.

- Facebook e Instagram: La opción de 'Ad Manager', permite crear anuncios y manejar varios instrumentos publicitarios para ambas redes sociales. Se da un presupuesto por un periodo de tiempo y se define el importe de pago por

cada mil impresiones, (la entrega de anuncios se establece como “Alcance”). Se presupuestan \$40.000 COP por periodos mensuales, los cuales, acorde a la segmentación del público que se da, generaría un impacto diario estimado entre 950 y 1800 personas (de 6100 posibles). (Facebook, 2017)

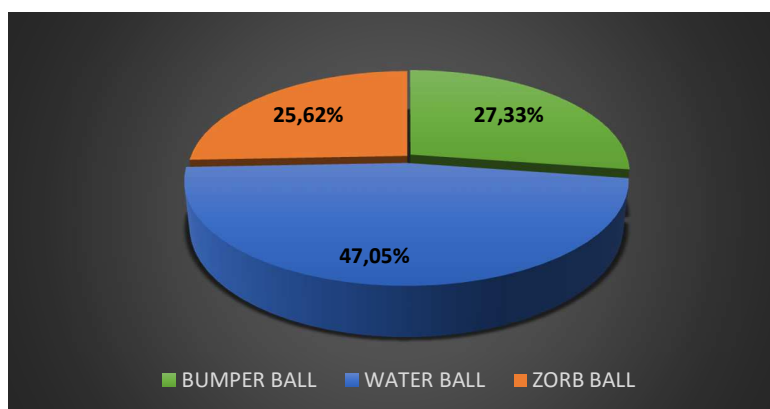
2.7. Proyecciones de Ventas

Para la realización de la proyección de ventas se tomó en cuenta la población definida en el ítem del punto 2.2. público objetivo, de 1.600.000 personas en el que se estima poder abarcar en un principio el 1,1% del total, ya que es una cifra factible y está por debajo de la capacidad total de atención con la que cuenta la empresa; además de tener en consideración los resultados arrojados en el Estudio de Mercado de ECOFUN, respecto a variables como la cantidad de personas que asistirían y la frecuencia con la que lo harían como un indicador de recompra del 0,21%; dando como sumatoria alrededor del 1,31% del público objetivo, cifra tomada como unidades totales a vender.

Las ventas están proyectadas en periodicidad mensual para el primer año de operaciones, teniendo en consideración un aspecto externo fundamental característico para este tipo de servicios como lo es la época vacacional; para los dos años subsiguientes, la proyección se realizó de forma anual, en los cuales se estableció una variable fundamental de desarrollo económico colombiano, como lo es el IPC; además de una estimación en el aumento de las cantidades a vender.

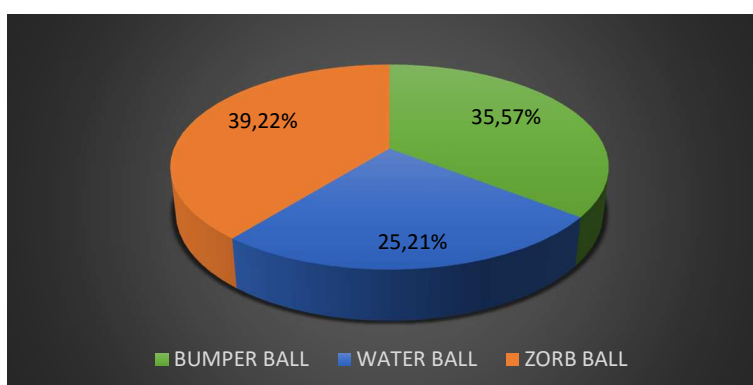
En la **Gráfica 12** se puede ver reflejada la participación porcentual de cada línea de servicio sobre la cantidad de las ventas totales anuales en unidades, donde se puede evidenciar que, de un total de 21.000 unidades vendidas para el primer año, la ‘Water Ball’ tiene la mayor participación de las tres líneas con 9880 unidades, es decir, el 47,05%, representando cerca de la mitad de unidades vendidas por ECOFUN, seguido

por las 'Bumper Ball' con 5740 perteneciente al 27,33% y finalmente la 'Zorb Ball' con el 25,62% de unidades, para una cantidad de 5380 unidades.



Gráfica 12. Participación sobre Ventas Anuales (UND). Fuente: Propia

La **Gráfica 13** muestra la participación que tiene cada línea en base al total de ingresos anuales por ventas de la empresa según las cantidades ya detalladas en la explicación de la gráfica de arriba y los precios fijados para cada una anteriormente, mostrando a la 'Zorb Ball' pasar al primer lugar, representando el 39,22% de las ventas, para un total de \$107.600.000 en el primer año, seguido por la 'Bumper Ball' con el 35,57% generando ingresos por \$97.580.000, y por último a pesar de tener mayor número de unidades proyectadas a vender, los ingresos por ventas de la 'Water Ball' son de \$69.160.000 que representan el 25,21% de las ventas totales del primer año.



Gráfica 13. Participación sobre Ventas Anuales (Ingresos). Fuente: Propia

3. Producción y Calidad

3.1. Producción y prestación de servicios

Proceso de Elaboración.

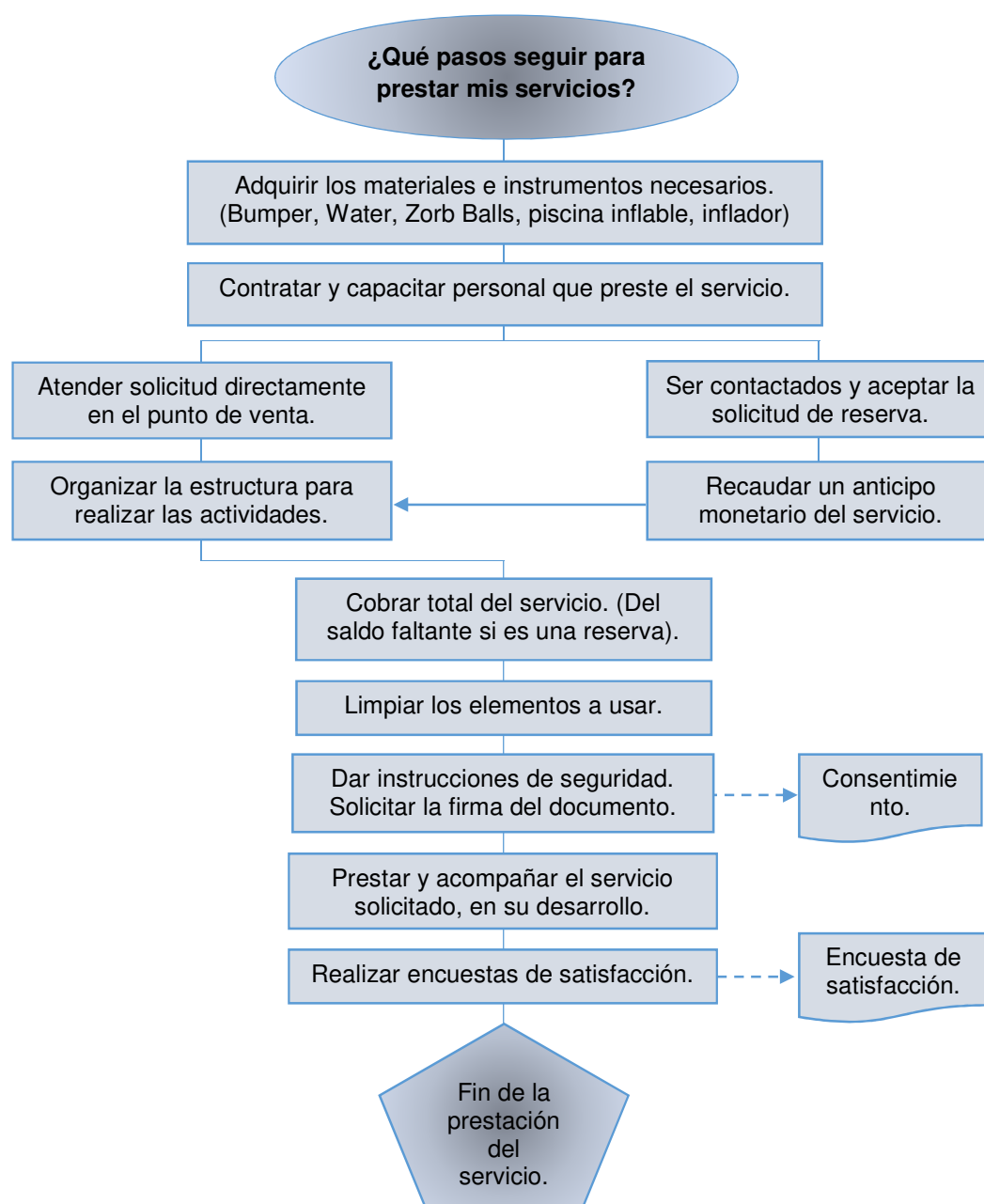


Ilustración 5. Proceso de Prestación del servicio.

Tecnologías Necesarias.

Se necesitará de un computador portátil su versatilidad y fácil traslado, requerido comprar al exterior las burbujas, al igual que para realizar los trámites de importación de estas; también para el manejo de hojas de cálculo para llevar la contabilidad y a su vez la administración de la página web y redes sociales de la empresa (Se tiene pensado en adquirir el Lenovo Yoga 300 11" con memoria de 1TB. Con un valor de \$900.000).

La conexión a Internet es indispensable por su nivel de relevancia para el manejo administrativo y el condicionamiento de su uso para impulsar del emprendimiento; es por ello que se requerirá de un proveedor de internet, con un gasto mensual de \$40.000.

Además, se necesitarán dos celulares para mantener comunicación entre el equipo de trabajo, atender llamadas y dar manejo de las redes sociales de ECOFUN; en un principio se va a trabajar con los '*Smartphone*' propios para no incurrir en gastos; en el mes 18, se espera poder adquirir nuevos celulares por valor de \$1.500.000.

Costos.

Tener claridad en la constitución de los costos tanto fijos como variables de cada línea es fundamental para que la empresa no genere pérdidas al fijar un precio por debajo de estos. Es por ello que, para estimarlos y fijar el precio de venta correcto en base a estos, se usará la (Formula 2) del punto 2.4. Precio - Variables para la determinación de Precio (Burbano R & Vesga S, 2005).

$$P_7 = \frac{R * I + (CT + GF) * (1 - \%)}{Q * (1 - \%)}$$

Ecuación 2. Determinación de Precio

- **‘Bumper Ball’:** Costos Fijos: Salario, Arriendo, Publicidad, Depreciación.
 - Costos Variables: Alquiler Cancha, Comisión Personal, Luz.
- **‘Water Ball’:** - Costos Fijos: Arriendo, Salario, Depreciación, Publicidad, Agua para llenado de piscina o servicios públicos (\$70.000 mensuales) y elementos de asear para los inflables (\$5.000 al mes).
 - Costos Variables: Corriente inflador, Comisión Personal.
- **‘Zorb Ball’:** - Costos Fijos: Salario, Depreciación, Arriendo, Publicidad.
 - Costos Variables: Comisión Personal, Corriente, Póliza (obligatorio).

3.2. Calidad

Control de Calidad.

Tal y como se indicó en el ‘Proceso de elaboración’ el punto 3.1. (Producción y prestación de servicios), se le realizarán encuestas de satisfacción a todos los clientes que deseen con las mismas al finalizar cada servicio donde podrán calificar el tiempo de respuesta a sus reservas, varios aspectos de la persona que estuvo acompañándoles y guiándoles durante las actividades. Igualmente, en nuestras redes sociales y blog o página web, se dispondrá de un espacio dedicado a atender PSQF (preguntas, sugerencias, quejas y felicitaciones) de los usuarios, para tener conocimiento de cómo nos perciben, adecuando estrategias acordes que conduzcan a la mejora continua, procurando así un adecuado servicio Post-venta.

Otro aspecto a tener en cuenta en el control de calidad, será el adecuado mantenimiento por parte de los operarios de los “Bumper Ball” “Water Ball” y “Zorb Ball” lavándolos antes de los eventos además de realizar limpiezas en el transcurso de las actividades, para preservar la salud de los usuarios y mantener los inflables en un estado que sea agradable para el cliente. Periódicamente, a través de la implementación de un sistema de gestión se diligenciará un formato por parte del encargado de una evaluación del estado de las esferas para verificar que sigan en óptimas condiciones.

3.3. Equipos e Infraestructura

Equipos e Infraestructura necesarios.

- Maquinaria: *Valores tomados a una tasa de CO\$3.000 / USD incluyendo los trámites de importación. (AquaOrb, 2017)
 - Bumper Balls: COP \$ 1.050.000 X 12 Unds
 - Combo (Piscina 5x5m + x3 Water Balls): COP \$ 6.300.000
 - Water Balls: COP \$ 1.300.000 X 2 Unds
 - Zorb Balls: COP \$ 3.450.000 X 2 Unds
 - Infladores: COP \$ 350.000 X 3 Unds

Total Maquinaria Inicial: \$29.450.000

- Mobiliario: Computador portátil: \$900.000

Total Mobiliario Inicial: \$900.000

- Infraestructura:
 - a. **‘Bumper Ball’**: Se requiere de un lugar cerca de la prestación del servicio para almacenaje, valor mensual estimado de administración de \$500.000. En caso de que se almacenen en el lugar de prestación de la “Water Ball”, se seguirá tomando en cuenta este valor, para no desestimar ningún costo.
 - b. **“Water Ball”**, es necesario tomar en arriendo un local de un área igual o mayor a 40m² en la localidad de Chapinero por lo cual se estima un valor mensual de este de \$3.000.000. (fincaraíz, 2017)
 - c. **“Zorb Ball”**, es necesario el alquiler de un lote a las afueras de Bogotá, preferiblemente saliendo por el norte o noroccidente de la capital, estimando una cuota mensual de \$2.000.000 para ello. (fincaraíz, 2017)

Total Infraestructura Inicial: \$5.500.000

Total Maquinaria e Infraestructura Inicial: \$35.850.000

3.4 Seguridad en el trabajo y medio ambiente

Normativas de prevención de riesgos.

La regulación que rige los servicios a prestar y más puntualmente a las actividades a desarrollar con las ‘Water Ball’, son la Ley 1225 / 2008 de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y la Resolución 0958 / 2010 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Min. CIT).

Igualmente, el hecho de que las 'Bumper Ball' sea una actividad física y de contacto con otros jugadores a pesar de tener la seguridad que brinda la bola, en casos extremos puedan ocurrir cualquier tipo de accidentes, por lo cual se dispondrá de botiquines para atender estas posibles emergencias y por lo menos un colaborador que posea conocimientos de primeros auxilios en el desarrollo de estas actividades.

Productos contaminantes.

Se aplicará una de "Las Tres R"; que será la de **Reutilización** aplicable a la línea de Negocio de las 'Water Ball'; debido a las altas cantidades de agua requeridas para llenar la piscina donde se desarrolla esta actividad. De igual forma darle un adecuado uso del agua para optimizar y no malgastar este recurso natural tanpreciado.

También en los espacios dispuestos para la realización de las actividades, se procurará disponer de las 3 canecas de basura para la correcta separación de residuos.

4. Organización y Gestión

4.1. Planificación y temporalización

Planificación de Ventas.

Para lograr cumplir a cabalidad con la proyección de ventas es imprescindible el manejo permanente y adecuado del internet, en especial de las redes sociales, debido a que es el principal medio por el cual nos daremos a conocer y en el que es mucho más fácil y rápido poder llegar a nuestro público objetivo que en su mayoría son jóvenes. El

internet también es el canal de comunicación que nos permita tener un óptimo servicio post-venta a través de las encuestas de satisfacción que se realizarán por este medio.

Por ello es importante destinar recursos al manejo de un blog o página web propia, además de campañas publicitarias y promocionales en redes sociales, tal como se planteó en el punto 2.6. Promoción – Medios de Publicidad. De igual forma es importante la satisfacción del cliente para que este nos recomiende y se genere un ‘voz a voz’.

Planificación de Producción.

Al ser un proceso de Servucción, el ítem sobre el que debe girar todo el proceso es la Satisfacción y Atención del Cliente, es por ello que se fijarán objetivos de Efectividad sobre los tiempos de respuesta, como los Días transcurridos para dar respuesta a la petición de un cliente (0-1: Excelente; 2-3: Regular; 3-7: Malo; >7: Pésimo), en el que se pretende tener un registro ‘Excelente’. Además de establecer metas en la obtención de una calificación alta y comentarios positivos en las encuestas de satisfacción.

Planificación de Personal.

En el comienzo de la prestación de los servicios, se estima incorporar 4 personas, donde ambos emprendedores estarán vinculados con contrato a término indefinido, en la que el empleador de los aportes de seguridad social y parafiscales de conformidad a la ley vigente; adicionalmente, se contratarán otras dos personas para que brinden apoyo en la realización de las actividades, vinculadas por prestación de servicios.

Planificación de Inversiones.

Como se trató en el numeral 3.3. Equipos e Infraestructura necesarios las inversiones al inicio del proyecto son los elementos sin los cuales no se podría prestar el

servicio: “Bumper Ball”, “Water Ball”, la piscina inflable y “Zorb Ball”, además de elementos como los infladores de las pelotas; también se requiere de la adquisición de un computador portátil y dos teléfonos inteligentes; estos últimos en el mes 18.

En el año 6 de operaciones, se proyecta realizar de nuevo la inversión para adquirir nuevos ‘Bumper Ball’, ‘Water Ball’ y ‘Zorb Ball’ debido a su desgaste. Incluso en cantidades superiores con el fin de expandir la empresa; lo anterior a través de una evaluación tanto de los niveles de demanda, como capacidad monetaria de la empresa.

Sistema de Evaluación de Resultados.

Es importante establecer indicadores de cumplimiento y gestión de las metas propuestas como los establecidos en el ítem de ‘planificación de producción’, entre otros; es por ello que se evaluarán dichos indicadores y su porcentaje de cumplimiento de forma mensual por parte de la gerencia de ECOFUN, para así poder tomar las acciones preventivas o correctivas a las que dé lugar para cumplir con los objetivos propuestos.

4.2. Equipo y Organización

Equipo.

El proyecto inicialmente está compuesto por los dos emprendedores, con la posible inclusión de dos personas más que darán apoyo en las diferentes actividades.

Organización del Trabajo.

Las tareas se verán reflejadas en el Organigrama de ECOFUN (***Ilustración 5***) y van a ser ejecutadas de la siguiente forma:

- Andrés Felipe Herrera: Manejo de la gestión administrativa, aspectos contables y manejo financiero.
- Diego Herrera: Encargado de la tarea comercial, incluido el manejo de redes sociales y la prestación del servicio con apoyo de los trabajadores.
- Trabajadores: Apoyo y acompañamiento en desarrollo de las actividades.



Ilustración 6. Organigrama ECOFUN

4.3. Gestión de Personal

Proceso de selección.

- Definir que necesidades de personal posee la empresa (cantidad y área).
- Establecer las capacidades y habilidades mínimas de los posibles aspirantes, así como la forma de retribución monetaria por su contraprestación.
- Dar a conocer por diversos medios, la(s) vacante(s) disponible.

- Recopilar, analizar y pre-seleccionar a los candidatos potenciales.
- Elegir a los candidatos más aptos por competencias y revisión de referencias.

Formación.

Es importante para ECOFUN que sus trabajadores cuenten con un desarrollo integral en el área de atención al cliente y la prestación de servicios que se van a ofrecer; es por ello que la primera capacitación que deben recibir será posterior a su ingreso al equipo de trabajo, en donde se les instruirá sobre la organización y sus objetivos, además de una breve instrucción sobre el desempeño de actividades del cargo.

Se debe capacitar a los operarios en el comienzo de las operaciones de acuerdo a la Ley 1225 / 2008 en materia del manejo y la prestación de este tipo de atracciones y actividades, estimando una inversión preoperativa en este ámbito de \$300.000.

Otra capacitación prácticamente indispensable para prestar una buena calidad del servicio es un curso de primeros auxilios, que se tomará con la Cruz Roja.

Retribución del emprendedor.

Para el equipo emprendedor se establecerá un sueldo fijo mensual, que será pagado después de cubrir las demás obligaciones de la empresa; además de unos gastos de representación por suma de \$500.000 desde el mes 6 al 24. Además de otros \$500.000 de honorarios preoperativos y \$300.000 por la investigación de mercados.

Los demás trabajadores que se contraten para el área de prestación del servicio, serán remunerados por comisión sobre las ventas, con un límite máximo de \$2.000.000 mensual de sueldo. Ésta comisión también estará disponible para el Gerente Comercial.

Sueldos.

La fijación de sueldos suele ser un aspecto de importante consideración al momento de establecerlos, debido a que puede influir en el éxito o fracaso del proyecto por estimarlos de forma errónea y generar pérdidas. Al fijar los precios de venta y al hallar el punto de equilibrio también deben tenerse en cuenta los sueldos, ya que hace parte del costo variable si se paga por comisión, o influir en el costo fijo de la empresa a celebrar contratos a término indefinido; la **Tabla 5** se calculará el total de la carga prestacional sin tener en cuenta los beneficios de la Ley 1429 / 2010.

Tabla 3. Presupuesto Empleados por comisión.

PRESUPUESTO VALOR PAGADO POR COMISION			
	2017/18	2018/19	2019/20
Bumper Ball			
Vtas anuales	\$ 97.580.000	\$ 102.083.300	\$ 108.211.800
Comisión (%)	3,92%	3,92%	3,92%
Vr Comision	\$ 3.826.667	\$ 4.003.267	\$ 4.243.600
Water Ball			
Vtas anuales	\$ 69.160.000	\$ 72.604.700	\$ 76.490.890
Comisión (%)	7,14%	7,14%	7,14%
Vr Comision	\$ 4.940.000	\$ 5.186.050	\$ 5.463.635
Zorb Ball			
Vtas anuales	\$ 107.600.000	\$ 112.476.000	\$ 118.184.260
Comisión (%)	10,83%	10,83%	10,83%
Vr Comision	\$ 11.656.667	\$ 12.184.900	\$ 12.803.295
Subtot Comis.	\$ 20.423.333	\$ 21.374.217	\$ 22.510.530
Trabajadores	3	3	3
TOTAL ANUAL	\$ 61.270.000	\$ 64.122.650	\$ 67.531.590

Fuente: Creación Propia.

Tabla 4. Cálculo comisión por servicio

B.B.	\$ 17.000	100%
	\$ 666,67	3,92%

W.B.	\$ 7.000	100%
	\$ 500,00	7,14%

Z.B.	\$ 20.000	100%
	\$ 2.167	10,83%

Fuente: Creación Propia.

Tabla 4 calculada por medio de una regla de 3 simple. El valor de la parte inferior se toma del ítem ‘Personal’ del C.V., dividido en las 3 personas que participan de esta. Cabe aclarar que el pago de estas comisiones especificado en la **Tabla 3**, se ve reflejado como un costo variable en el precio de venta de cada línea.

Tabla 5. Presupuesto Empleados Sueldo Fijo

PRESUPUESTO EMPLEADOS CONTRATO A TÉRMINO			
	2017/18	2018/19	2019/20
Trabajadores	2	2	2
Sueldo mensual	\$ 850.000	\$ 1.000.000	\$ 1.300.000
carga prest (43,33%)	\$ 368.305	\$ 433.300	\$ 563.290
Total mensual	\$ 1.218.305	\$ 1.433.300	\$ 1.863.290
Total a Pagar (Mes)	\$ 2.436.610	\$ 2.866.600	\$ 3.726.580
Total a Pagar (Año)	\$ 29.239.320	\$ 34.399.200	\$ 44.718.960

Fuente: Creación Propia.

5. Jurídico - Tributario

5.1. Determinación de la forma jurídica

Determinación de la forma jurídica.

ECOFUN ha decidido constituirse como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.), debido a que se su reglamentación “Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada” (Ley 1258, 2008):

➤ Se puede crear por una o varias personas naturales o jurídicas, donde los socios sólo responden hasta el valor que cada quien aportó.

➤ La naturaleza de la sociedad siempre se registrará por el carácter comercial, independientemente del objeto social que desarrolle. A nivel tributario, estará bajo las condiciones de sociedades anónimas (S.A.)

➤ Se dará vida a la persona jurídica por una minuta de constitución la cual es documento privado, que se inscribe en el Registro Mercantil.

➤ Para suscribir y pagar el capital se podrá hacer de la forma que mejor se ajuste, mientras no pase de los dos años. Flexibilidad en manejo de las acciones.

➤ “La estructura organizacional se determinará libremente en los estatutos de la sociedad, al igual que las demás normas que rijan su funcionamiento”.

También ECOFUN se acogerá a los Incentivos en materia de privilegios de pagos reducidos progresivos vigentes de la “Ley Pro joven” (Ley 1780, 2016):

➤ Pequeña Empresa Joven en numeral 1, artículo 2 (Ley 1429, 2010):
Que no se tengan más de 50 trabajadores y que los activos totales de la empresa sean menores a 5.000 S.M.M.L.V.

➤ Debe haber mínimo un joven menor de 35 años, que posea por lo menos el 51% o más de las acciones que componen el capital la sociedad.

➤ Privilegio del no pagar la matricula mercantil y de la renovación del año subsiguiente de su inscripción ante la Cámara de Comercio. Además, el pago del impuesto de renta y de ganancia ocasional se realizará de forma progresiva; sin estar sujetos a tributar sobre renta presuntiva.

➤ La renovación de la matricula deberá realizarse oportunamente (dentro de los primeros tres meses), para no perder el beneficio. Además, se debe estar al día en el pago de todas las obligaciones tanto tributarias como laborales.

➤ Al contratar nuevo personal entre los 18 y 28 años de edad al momento de firmar contrato, el empresario no tendrá que pagar los aportes de las Cajas de

Compensación Familiar de los vinculados durante su primer año.

➤ “No estar sujetos a que terceros practiquen retención en la fuente ni a título de renta ni de ganancia ocasional”.

Pasos para la tramitación de la forma jurídica de tu empresa.

- Sacar el Registro Único Tributario (RUT) y solicitar la autorización de numeración de facturación ante la DIAN.
- Diligenciar el RUES en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Elaborar y presentar el acta de constitución por documento privado ante la Cámara de Comercio para quedar inscrito en el Registro Mercantil.

Costo.

Algunas tarifas a tener en cuenta en los trámites de creación de la empresa según el Decreto 1074 de 2015 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017), son:

- Formularios de inscripción: \$5.200
- Inscripción establecimiento de comercio: \$83.000.
- Inscripción de actos y documentos: \$39.000
- Inscripción de libros en el registro mercantil: \$12.800
- Depósitos de estados Financieros: \$19.300

COSTO TOTAL: \$159.300 pesos colombianos.

5.2. Aspectos laborales del emprendedor

Seguridad social del emprendedor.

- Sistema general de seguridad social en pensiones: El equipo emprendedor se inclina por el “Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad”, ya que es la mejor alternativa porque es afín a sus ideales, en la que el requisito de pensión es un mínimo de capital y no de edad y semanas cotizadas como el régimen de prima media; además que los dineros son heredables.
- Sistema general de seguridad social en salud: Se escogerá el Régimen Contributivo, afiliándose a una EPS. Esto debido a que el régimen subsidiado del Sisbén no aplica debido a que no pertenecen al tipo de población a la cual ampara esta modalidad.

5.3. Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores

Modalidades contractuales.

En los tres primeros años ambas personas que estén vinculadas a la empresa, seguramente no contarán con contrato laboral, sino estarán bajo modalidad de prestación de servicios, para no generar pasivos laborales y por mayor facilidad financiera al pagarles sobre comisión por ventas, valor que ha sido cargado como un costo variable del precio de los servicios. Por ello, se les exigirá a ellos para evitar líos legales, los comprobantes de pago de su salud y ARL al día.

5.4. Obligaciones tributarias

Impuestos.

- Impuesto de Renta: Con la acogida de la Ley del numeral 5.1. Determinación de la forma jurídica, las pequeñas empresas podrán pagar forma progresiva a partir del inicio de su actividad, así (Ley 1429, 2010):
 - (0%) de la tarifa general en los dos primeros años gravables.
 - (25%) de la tarifa general en el tercer año gravable.
 - (50%) de la tarifa general en el cuarto año gravable.
 - (75%) de la tarifa general en el quinto año gravable.
- Impuesto al Valor Agregado – IVA: Se clasifica dentro del régimen común; a pesar de que la empresa no se vea impactada por este.
- Retención en la Fuente: La misma Ley 1429 de 2010 establece que terceros no pueden practicar esta retención a título de renta ni de ganancia ocasional durante los primeros cinco años desde el inicio de la actividad económica.
- Impuesto de Industria y Comercio – ICA: Impuesto de la ciudad de Bogotá en la cual ECOFUN va a operar, sus actividades se clasificación en “demás servicios”; la tarifa establecida de este para el año 2017 es de 9,66 x mil.

5.5. Permisos, licencias y documentación oficial

Permisos y licencias.

Se debe tramitar ante algunas entidades ciertos permisos y licencias, presupuetando para ello una inversión de \$40.700; estas son:

- Superintendencia de Industria y Comercio.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN.
- Departamento Administrativo de Planeación Distrital.
- Cuerpo Oficial de Bomberos.
- Secretaría de Gobierno.

Documentación oficial.

Entre la documentación exigida está llevar los respectivos Estados Financieros:

- Estado de Situación Financiera.
- Estado de Desempeño.
- Cambios en el Patrimonio.
- Flujo de Efectivo.

- Notas a los Estados Financieros.

5.6. Cobertura de responsabilidades

Seguros.

- Pólizas de Responsabilidad Civil Extracontractual: Artículo 3, Numeral 3 de la Ley que reglamenta la prestación de actividades similares a las de ECOFUN, indica que el Valor de esta será dada por una compañía de seguros, con base en una evaluación de riesgos más una certificación de inspección técnica donde se prestarán los servicios (Ley 1225, 2008). El Valor de la póliza de la 'Zorb Ball', está cargada a sus costos variables con un valor de \$5.000 por persona.

5.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros

Protección legal.

Se protegerán los signos distintivos de ECOFUN, tales como su marca, eslogan y logotipo (Edición Propia, 2017), frente a las autoridades como la Superindustria (SIC), los cuales tienen un coste gratuito tanto en su creación como al momento de su registro.



Ilustración 7. Logotipo ECOFUN

Registro de dominio.

En caso de elegir la página web, tal como se mencionó en la sección de Medios de Publicidad del punto 2.6. Promoción, implicaría tener un dominio, más unos gastos de diseño y mantenimiento de la página, con un costo estimado de \$40.000 mensuales.

6. Financiero

6.1. Sistema de cobros

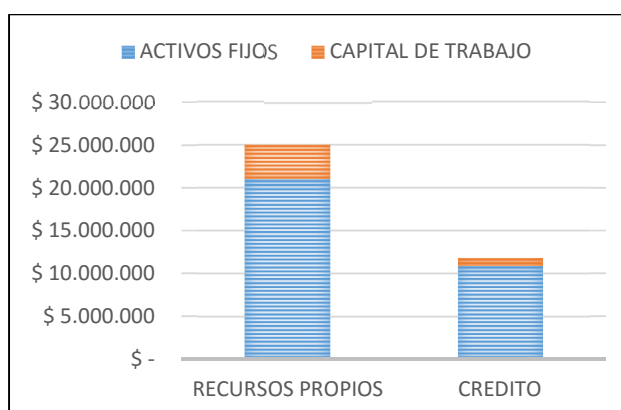
Los resultados arrojados por estudio de mercado realizado para ECOFUN, mostraron que el 86,3% de los encuestados eligieron el Efectivo como principal medio de pago; el 32,4% eligió el pago con tarjeta débito / crédito. Por ello se estima que un 90% de las ventas se realizará de contado y un 10% crédito a 30 días por los pagos que se realicen con tarjeta de crédito. De igual manera se buscará implementar el Pago Seguro en Línea – PSE en la página web, así como por páginas de cupones de terceros.

6.2. Resumen de los datos financieros

Inversión.

El Plan Financiero está apoyado en una herramienta virtual (Bogotá Emprende, 2017).

(ANEXO) De la inversión total se destinará el 86,4% a la adquisición de Activos Fijos mientras que se dispondrá el 13,6% para Capital de trabajo. Está compuesta en un **67,84%** de recursos propios aportando \$25.000.000, de los cuales el 84,0% serán destinados a la compra de activos fijos, mientras que el 16,0% a capital de trabajo. Se esperan conseguir recursos externos por \$11.850.000 equivalentes al otro **32,16%**.



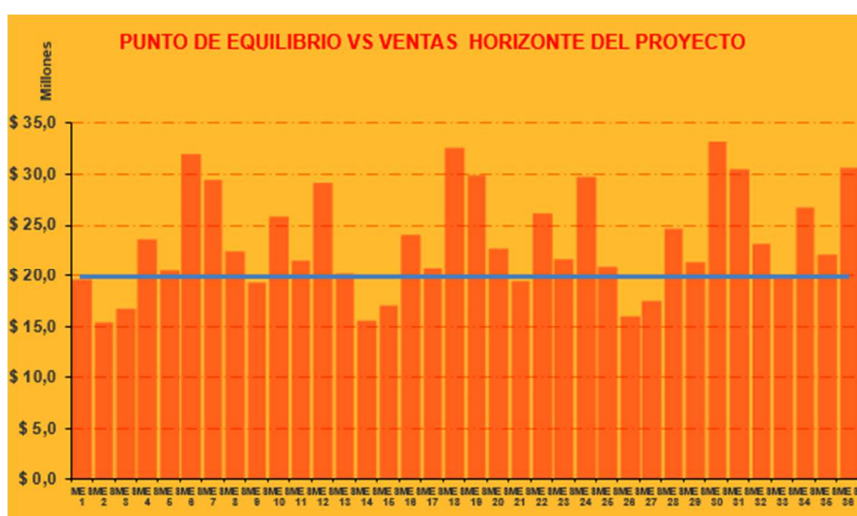
Gráfica 14. Distribución Inversión Inicial. Fuente: Propia

Considerando que el margen de contribución ponderado de ECOFUN es de 46,33%; se llega al punto de equilibrio con unas de ventas anuales de \$237.929.852, y un promedio mensual de \$19.827.488, reflejándolo en la **Gráfica 15** contra las Ventas.

Tabla 6. Punto de Equilibrio.

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
BUMPER BALL	84.629.274	4.978	7.052.439	414,85
WATER BALL	59.981.150	8.569	4.998.429	714,06
ZORB BALL	93.319.429	4.666	7.776.619	388,83
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 237.929.852	VENTAS MENSUALES	\$ 19.827.488	

Fuente: Propia, basada en plantilla Bogotá Emprende.



Gráfica 15. Punto Equilibrio vs Ventas Mensuales Proyectadas.

Tabla 7. Proyección de Ventas en Unds. y Totales

PROYECCIÓN DE VENTAS															
	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1	Año 2	Año 3
Producto/servicio														Precio	3%
BUMPER BALL														Und vta	2%
Precio de venta	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000		\$ 17.510	\$ 18.035
Unidades a vender	400	310	340	480	410	680	630	450	420	550	470	600	5740	5830	6000
Total ventas	\$ 6.800.000	\$ 5.270.000	\$ 5.780.000	\$ 8.160.000	\$ 6.970.000	\$ 11.560.000	\$ 10.710.000	\$ 7.650.000	\$ 7.140.000	\$ 9.350.000	\$ 7.990.000	\$ 10.200.000	\$ 97.580.000	\$ 102.083.300	\$ 108.211.800
WATER BALL															
Precio de venta	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000		\$ 7.210	\$ 7.426
Unidades a vender	720	580	650	850	780	1050	1000	800	720	920	830	980	9880	10070	10300
Total ventas	\$ 5.040.000	\$ 4.060.000	\$ 4.550.000	\$ 5.950.000	\$ 5.460.000	\$ 7.350.000	\$ 7.000.000	\$ 5.600.000	\$ 5.040.000	\$ 6.440.000	\$ 5.810.000	\$ 6.860.000	\$ 69.160.000	\$ 72.604.700	\$ 76.490.890
ZORB BALL															
Precio de venta	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000		\$ 20.600	\$ 21.218
Unidades a vender	380	300	320	470	400	650	580	450	350	500	380	600	5380	5460	5570
Total ventas	\$ 7.600.000	\$ 6.000.000	\$ 6.400.000	\$ 9.400.000	\$ 8.000.000	\$ 13.000.000	\$ 11.600.000	\$ 9.000.000	\$ 7.000.000	\$ 10.000.000	\$ 7.600.000	\$ 12.000.000	\$ 107.600.000	\$ 112.476.000	\$ 118.184.260
Total Unidades Mes	1500	1190	1310	1800	1590	2380	2210	1700	1490	1970	1680	2180	21000	21360	21870
Total ventas Mes	\$ 19.440.000	\$ 15.330.000	\$ 16.730.000	\$ 23.510.000	\$ 20.430.000	\$ 31.910.000	\$ 29.310.000	\$ 22.250.000	\$ 19.180.000	\$ 25.790.000	\$ 21.400.000	\$ 29.060.000	\$ 274.340.000	\$ 287.164.000	\$ 302.886.950

Fuente: Creación Propia.

Tal como se estimó en el punto 2.7. Proyección de Ventas, se espera que el proyecto abarque en el mercado cerca del 1,1% del total del público objetivo representado en el volumen de ventas, apreciando un nivel de recompra en cualquier línea alrededor del 20% de los clientes; dando como resultado un total de 21.000 unidades vendidas al término del primer año, generando un total de ingresos para el mismo por COP \$274.340.000.

Se planea un crecimiento promedio anual del 2% en las unidades a vender, conforme se penetra en el mercado; mientras que se concibe realizar un incremento del 3% anual en los precios de venta, en igual aumento de los costos y gastos fijos proyectados con base en los cálculos y expectativas del IPC – Índice de Precios al Consumidor por parte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2017).

Tabla 8. Estado de Pérdidas y Ganancias Mensual (Año 1)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	19.440.000	15.330.000	16.730.000	23.510.000	20.430.000	31.910.000	29.310.000	22.250.000	19.180.000	25.790.000	21.400.000	29.060.000
- COSTO DE VENTAS	10.715.833	8.530.833	9.225.833	12.895.833	11.180.833	17.555.833	16.090.833	12.240.833	10.565.833	14.130.833	11.670.833	15.975.833
UTILIDAD BRUTA	8.724.167	6.799.167	7.504.167	10.614.167	9.249.167	14.354.167	13.219.167	10.009.167	8.614.167	11.659.167	9.729.167	13.084.167
- GASTOS ADMON.	8.131.610	8.131.610	8.131.610	8.131.610	8.131.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610
- GASTOS DE VENTAS	187.790	148.088	161.612	227.107	197.354	308.251	283.135	214.935	185.279	249.131	206.724	280.720
UTILIDAD OPERACIONAL	404.766	-1.480.531	-789.055	2.255.450	920.203	5.414.306	4.304.422	1.162.622	-202.722	2.778.425	890.833	4.171.837
- OTROS EGRESOS	276.500	271.515	266.413	261.192	255.850	250.382	244.788	239.062	233.203	227.208	221.072	214.794
- PREOPERATIVOS	36.111	36.111	36.111	36.111	36.111	36.111	36.111	36.111	36.111	36.111	36.111	36.111
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ 92.155	\$ -1.788.157	\$ -1.091.579	\$ 1.958.147	\$ 628.242	\$ 5.127.812	\$ 4.023.523	\$ 887.448	\$ -472.037	\$ 2.515.106	\$ 633.649	\$ 3.920.932

Fuente: Edición Propia, basada en plantilla Bogotá Emprende.

En la **Tabla 8** se evidencia que, a pesar de presentarse algunas utilidades negativas, se estimó de manera correcta la proyección de ventas, obteniendo ingresos superiores al punto de equilibrio y cubrir los egresos totales de la operación.

Tabla 9. Estado de Resultados Anual.

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	VALOR	A. Vertical	VALOR	A. Vertical	VALOR	A. Vertical
VENTAS	\$ 274.340.000	100,00%	\$ 287.164.000	100,00%	\$ 302.886.950	100,00%
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 150.780.000	54,96%	\$ 157.971.250	55,01%	\$ 166.791.796	55,07%
UTILIDAD BRUTA	\$ 123.560.000	45,04%	\$ 129.192.750	44,99%	\$ 136.095.154	44,93%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 101.079.320	81,81%	\$ 110.980.600	85,90%	\$ 117.954.402	86,67%
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 2.650.124	2,14%	\$ 2.774.004	2,15%	\$ 2.925.888	2,15%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.830.556	7,23%	\$ 15.438.146	5,38%	\$ 15.214.864	5,02%
(-) Otros Gastos (preoperat y financ)	\$ 3.395.313	17,12%	\$ 2.464.206	15,96%	\$ 1.236.188	8,12%
U.A.I. (U.O. - Otros G.)	\$ 16.435.243	82,88%	\$ 12.973.940	84,04%	\$ 13.978.676	91,88%
IMPUESTOS	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ 1.153.241	7,58%
UTILIDAD NETA	\$ 16.435.243	5,99%	\$ 12.973.940	4,52%	\$ 12.825.435	4,23%

Fuente: Edición Propia.

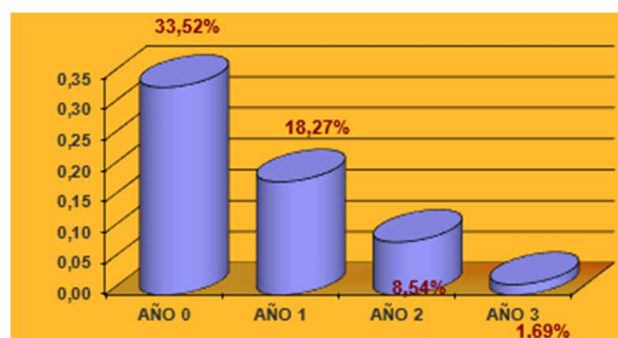
Para el primer año la Utilidad Neta esperada corresponde al 5,99% del total de ventas. Se analiza que, para los años posteriores, los gastos administrativos reducen en mayor parte la relación entre Utilidad Neta y el total de Ventas.

Tabla 10. Balance General Proyectado.

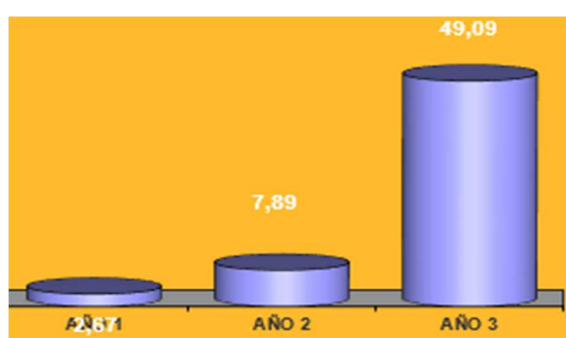
ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	3.700.000	20.932.653	37.043.277	53.399.970
CUENTAS POR COBRAR	0	2.906.000	3.041.620	3.207.889
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.700.000	23.838.653	40.084.897	56.607.859
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	30.350.000	30.350.000	31.850.000	31.850.000
DEPRECIACION		6.190.000	12.880.000	20.070.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	30.350.000	24.160.000	18.970.000	11.780.000
OTROS ACTIVOS	1.300.000	866.667	433.333	0
TOTAL ACTIVOS	35.350.000	48.865.320	59.488.230	68.387.859
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	11.850.000	8.930.077	5.079.048	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	1.153.241
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	11.850.000	8.930.077	5.079.048	1.153.241
PATRIMONIO				
CAPITAL	23.500.000	23.500.000	25.000.000	25.000.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	16.435.243	29.409.183
UTILIDADES DEL EJERCICIO		16.435.243	12.973.940	12.825.435
TOTAL PATRIMONIO	23.500.000	39.935.243	54.409.183	67.234.618
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	35.350.000	48.865.320	59.488.230	68.387.859

Fuente: Edición Propia. basada en plantilla Bogotá Emprende.

La **Tabla 10** del Balance General refleja que en el año 2 ECOFUN tendrá un crecimiento en su nivel de Activos del 21,74% en comparación al año 1; mientras que, en el año 3 se espera un crecimiento del 14,96% respecto al año 2. En el año 1 el control mayoritario de la empresa estará bajo los accionistas con el 81,73% de la participación, pasando al 91,46% en el año 2 y finalmente al 98,3% de la participación en el año 3.



Gráfica 166. Nivel de Endeudamiento.



Gráfica 177. Razón Corriente

Al finalizar el primer año el 18,27% de los activos totales están respaldados con recursos de terceros; mientras que se espera contar con \$2,50 en activos corrientes para responder por cada peso que se posea en obligaciones a corto plazo con terceros.

Tabla 11. Flujos De Fondos Mensuales Proyectados.

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS DE CONTADO		17.496.000	13.797.000	15.057.000	21.159.000	18.387.000	28.719.000	26.379.000	20.025.000	17.262.000	23.211.000	19.260.000	26.154.000
VENTAS A 30 DIAS		0	1.944.000	1.533.000	1.673.000	2.351.000	2.043.000	3.191.000	2.931.000	2.225.000	1.918.000	2.579.000	2.140.000
VENTAS A 60 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	0	17.496.000	15.741.000	16.590.000	22.832.000	20.738.000	30.762.000	29.570.000	22.956.000	19.487.000	25.129.000	21.839.000	28.294.000
EGRESOS OPERATIVOS													
MATERIA PRIMA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE VENTA		187.790	148.088	161.612	227.107	197.354	308.251	283.135	214.935	185.279	249.131	206.724	280.720
MANO DE OBRA VARIABLE		10.200.000	8.015.000	8.710.000	12.380.000	10.665.000	17.040.000	15.575.000	11.725.000	10.050.000	13.615.000	11.155.000	15.460.000
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS		8.131.610	8.131.610	8.131.610	8.131.610	8.131.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610	8.631.610
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	0	18.519.400	16.294.698	17.003.222	20.738.717	18.993.964	25.979.861	24.489.745	20.571.545	18.866.889	22.495.741	19.993.334	24.372.330
FLUJO NETO OPERATIVO	0	(1.023.400)	(553.698)	(413.222)	2.093.283	1.744.036	4.782.139	5.080.255	2.384.455	620.111	2.633.259	1.845.666	3.921.670
INGRESOS NO OPERATIVOS													
APORTES													
ACTIVOS FUOS	19.500.000				0			0			0		
CAPITAL DE TRABAJO	4.000.000				0			0			0		
FINANCIACION													
ACTIVOS FUOS	10.850.000				0			0			0		
CAPITAL DE TRABAJO	1.000.000			0				0			0		
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVO	35.350.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS													
GASTOS PREOPERATIVOS	1.300.000												
AMORTIZACIONES		213.659	218.644	223.746	228.966	234.309	239.776	245.371	251.096	256.955	262.951	269.086	275.365
GASTOS FINANCIEROS		276.500	271.515	266.413	261.192	255.850	250.382	244.788	239.062	233.203	227.208	221.072	214.794
IMPUESTOS													
ACTIVOS DIFERIDOS													
COMPRA DE ACTIVOS FUOS	30.350.000				0			0			0		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVO	31.650.000	490.159	490.159	490.159	490.159	490.159	490.159	490.159	490.159	490.159	490.159	490.159	490.159
FLUJO NETO NO OPERATIVO	3.700.000	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)	(490.159)
FLUJO NETO	\$ 3.700.000	\$ -1.513.559	\$ -1.043.856	\$ -903.380	\$ 1.603.125	\$ 1.253.878	\$ 4.291.981	\$ 4.590.097	\$ 1.894.296	\$ 129.953	\$ 2.143.100	\$ 1.355.507	\$ 3.431.512
+ SALDO INICIAL		\$ 3.700.000	\$ 2.186.441	\$ 1.142.585	\$ 239.204	\$ 1.842.329	\$ 3.096.207	\$ 7.388.188	\$ 11.978.285	\$ 13.872.581	\$ 14.002.534	\$ 16.145.634	\$ 17.501.142
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 3.700.000	\$ 2.186.441	\$ 1.142.585	\$ 239.204	\$ 1.842.329	\$ 3.096.207	\$ 7.388.188	\$ 11.978.285	\$ 13.872.581	\$ 14.002.534	\$ 16.145.634	\$ 17.501.142	\$ 20.932.653

Fuente: Edición Propia, basada en plantilla Bogotá Emprende.

En el flujo de fondos mensual para el primer año de operaciones, se puede observar que gracias a los recursos dispuestos para Capital de Trabajo de \$5.000.000 (los cuales están compuestos en \$4.000.000 por aportes de socios y \$1.000.000 por financiamiento), se logra contrarrestar de manera óptima los Flujos Netos negativos de los tres primeros meses de operaciones a causa de la salida al mercado del emprendimiento, logrando así que todos los Saldos finales acumulados del año sean positivos. Igualmente, el menor superávit para el primer año en el saldo final acumulado se presenta en el tercer mes por valor de \$239.204; cifra manejable ya que no se prevén eventualidades por valor mayor.

Tabla 12. Flujo de Efectivo Anual.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	246.906.000	258.447.600	272.598.255
VENTAS A 30 DIAS	24.528.000	28.580.780	30.122.426
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	271.434.000	287.028.380	302.720.681
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	0	0	0
GASTOS DE VENTA	2.650.124	2.774.004	2.925.888
MANO DE OBRA VARIABLE	144.590.000	151.281.250	159.601.796
MANO DE OBRA DIRECTA FUA	0	0	0
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	101.079.320	110.980.600	117.954.402
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	248.319.444	265.035.854	280.482.086
FLUJO NETO OPERATIVO	23.114.556	21.992.526	22.238.595
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	19.500.000	1.500.000	0
CAPITAL DE TRABAJO	4.000.000	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	10.850.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	1.000.000	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVO	35.350.000	1.500.000	0
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	1.300.000		
AMORTIZACIONES	2.919.923	3.851.029	5.079.048
GASTOS FINANCIEROS	2.961.979	2.030.873	802.855
IMPUESTOS	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	30.350.000	1.500.000	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 37.531.902	\$ 7.381.902	\$ 5.881.902
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -2.181.902	\$ -5.881.902	\$ -5.881.902
FLUJO NETO	\$ 20.932.653	\$ 16.110.624	\$ 16.356.693
+ SALDO INICIAL	\$ 3.700.000	\$ 20.932.653	\$ 37.043.277
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 20.932.653	\$ 37.043.277	\$ 53.399.970

Fuente: Edición Propia, basada en plantilla Bogotá Emprende.

En la **Tabla 12**, se evidencia que el saldo final de efectivo acumulado se incrementa de manera interanual; sin embargo, se puede advertir que el Flujo de Efectivo Neto del año 2 disminuye en un 33% (\$4.800.000) respecto al año 1; además presenta un mínimo aumento en el año 3 en comparación al 2. La generación del superávit en cada periodo, indica que ECOFUN sostiene sus operaciones de manera que obtiene recursos de las mismas y no requiere recurrir al apalancamiento externo.

7. Análisis

7.1. Análisis de puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas.

Tabla 13. Matriz DOFA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a herramientas empresariales como Benchmarking gratuitamente. - Generación de una organización que beneficia al entorno poblacional. - Clara estructura general de ECOFUN. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de costos consuma con los años las utilidades, generando pérdidas. - Poca experiencia del equipo en el sector. - Salida tardía al mercado. - Costos fijos considerablemente altos.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> * Posibilidad de establecerse como líder del mercado en la línea de 'Zorb Ball'. * Generación de economías de escala que permita generar mayores utilidades. * Brindar acceso común estos servicios. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> * Cambios en la Legislación vigente. * Contexto económico desfavorable. * Competidores que ofrezcan precios muy bajos, que nos dejen fuera del mercado. * Ofrecimiento de nuevas actividades.

Fuente: Creación Propia.

7.2. Análisis financiero

Se establece una Tasa interna de oportunidad (**TIO**) del **25%**. Esta tasa es fijada a criterio personal de los emprendedores, es decir, que es la tasa mínima de rentabilidad que le exigen al proyecto por invertir sus recursos en este, conforme su visión del nivel de riesgo que puede conllevar la empresa.

Las estimaciones del plan fueron valoradas objetivamente bajo términos corrientes en un 'Escenario 1', calculando un incremento de 3% tanto en precios de venta

como en costos y gastos fijos para las proyecciones del segundo y tercer año³.

TIR₁: Teniendo en cuenta que la inversión inicial de \$35.350.000 y los flujos de efectivo netos de los tres años proyectados, el proyecto arroja una Rentabilidad anual promedio de **25,16%**. Es una Rentabilidad que cumple con los parámetros dados.

VPN₁: El Valor Neto Presente, medido por el valor adicionado de la inversión a partir de la diferencia de la TIR respecto a la TIO es de **\$81.549**; lo cual indica que el proyecto no crea mayor excedente de dinero que si se destina a una inversión que genere la tasa de oportunidad esperada. Indica indiferencia sobre continuar el emprendimiento.

PRI₁: Las utilidades de los dos primeros años del proyecto arroja una sumatoria de algo más de \$42.000.000; al ser ésta superior a la inversión de los tres primeros años de \$36.850.000; por tal motivo, se puede asegurar que el Periodo de Recuperación de la Inversión o PRI se da en el **tercer año** de operaciones, lo cual es una buena señal.

³ Valores determinados conforme a las “normas de contabilidad aceptadas en Colombia” bajo el principio de Prudencia establecido Artículo 17, Capítulo III (Decreto 2649, 1993).

Bibliografía

AquaOrb. (2017). *Productos Inflables*. Obtenido de www.aqua-orb.com/es/productos

Bogotá Emprende. (2017). *Herramienta Plan Financiero*. Obtenido de <http://www.bogotaemprende.com/>

Bubble Football Colombia. (2017). Obtenido de <http://www.bubblefootballcolombia.com>

Bumperz Colombia. (2017). Obtenido de <http://www.bumperzcolombia.com/>

Burbano R, J., & Vesga S, P. (2005). *Presupuestos: enfoque de gestión, planeación y control de recursos* (3a.ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

buybumperball. (22 de Oct de 2014). *buybumperball.com*. Obtenido de <http://www.buybumperball.com/technical-specification-of-bumper-ball/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *tarifas_2017_registros*. Obtenido de www.ccb.org.co/content/download/23871/399165/file/tarifas_2017_registros.pdf

DANE - SDP. (2012). *Secretaría de Planeación*. Obtenido de www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/

DANE. (2014). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo*. Obtenido de ENUT Bogotá: www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/Bol_ENUT_BTA_Ago2012_Jul2013.pdf

DANE. (2017). *IPC*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/>

Decreto 2649, Presidencia de la República (Colombia 1993). Obtenido de www.ifrs.org/Documents/2_ConceptosyPrincipiosGenerales.pdf

Dinero. (2017). *Estudio reveló el gran golpe al poder adquisitivo con la reforma tributaria*. Obtenido de www.dinero.com/economia/articulo/la-perdida-del-poder-adquisitivo-con-la-reforma-tributaria/240753

Edición Propia. (2017). *DesignMantic*. Obtenido de www.designmantic.com/es/

Facebook. (2017). *Facebook para Empresas*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business>

fincaraíz. (2017). Obtenido de www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bogota/lago-det-2698992.aspx

fincaraíz. (2017). Obtenido de www.fincaraiz.com.co/lote-en-arriendo/cota/parcelas-det-2501248.aspx

Glassdoor. (2016). *[Figura]*. Obtenido de <https://www.glassdoor.com/Photos/Hightail-Office-Photos-IMG252373.htm>

inflatablebubblesoccer. (2015). Obtenido de AOMIAO Inflatable:
<http://www.inflatablebubblesoccer.com/supplier-99011-inflatable-zorb-ball>

JetSkySafari. (2013). *[Figura]*. Obtenido de www.jetskisafari.com/see-it-water-ball.html

Ley 1225, Congreso de la República (Colombia 2008).

Ley 1258, Congreso de la República (Colombia 2008).

Ley 1429, Congreso de la Republica (Colombia 2010).

Ley 1780, Congreso de la República (Colombia 2016).

Mundo Aventura. (2017). *Mundo Aventura*. Obtenido de
<http://www.mundoaventura.com.co/atracciones/burbujas-humanas/>

ODE. (2015). *Observatorio de Desarrollo Económico* . Obtenido de Chapinero, la localidad con mayor ocupación en Bogotá:
http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=574#sth_ash.oFlk1544.nzFIFplz.dpbs

ODE. (2016). *Observatorio de Desarrollo Económico*. Obtenido de Anuario de estadísticas económicas y fiscales de Bogotá 2015:
http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=872#sth_ash.cOGXqVXQ.pDQxIYlf.dpbs

Portafolio. (2016). Obtenido de www.portafolio.co/economia/gobierno/presentan-nuevo-estatuto-aduanero-busca-mejorar-competitividad-comercio-exterior-492031

UDLAP. (2005). *Marco Teórico: Plan de Negocios*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/

Xtreme Bubble Fútbol. (2017). *Groupon*. Obtenido de <https://www.groupon.com.co/deals/142000-por-juego-para-10-personas-con-xtreme-bubble-ftbola03008ca100i6900d2-9#>

Zorb Ballz. (2016). *[Figura]*. Obtenido de www.zorbballz.co.uk/Human-Bowling-Package

Zorbing Time. (2016). Obtenido de <http://www.zorbingtime.com/water-ball/>

Anexos

TIPO DE MUESTREO

► NO PROBABILÍSTICO

Se descarta el método Probabilístico, ya que no se dispone de un marco muestral con el que se pueda realizar adecuadamente.

Por ello se elegirá a **conveniencia**, siempre procurando elegir encuestados que no generen un sesgo considerable.

DEFINICIÓN METODOLÓGICA

Datos tomados del DANE / SDP

► TAMAÑO DEL UNIVERSO: **1.600.000 individuos**

► TIPO DE MUESTREO: **NO PROBABILISTICO**

► TAMAÑO MUESTRA: **97 (+5% Sobremuestra)**

Margen error: **10%**

Nivel Confianza: **95%**

Heterogeneidad: **0,50**

* Se aclara que tanto el Margen de error como el nivel de confianza NO corresponden a la muestra; corresponde a una M.A.S. del mismo tamaño de esta muestra.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

GRUPO OBJETIVO	Personas entre los 18 y 45 años de estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6.
LUGAR	Ciudad de Bogotá D.C.
UNIVERSO	1.600.000 individuos.
TÉCNICA	Encuesta en línea autoaplicada de cuestionario estructurado.
MUESTRA	97 encuestas.
TIPO DE MUESTREO	No probabilístico. A conveniencia.
REALIZACIÓN DE CAMPO	13 Enero – 05 Marzo 2017
OPERADOR	Felipe Herrera.

ANEXO. Plan Financiero**RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION**

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 22.100.000	100%	\$ 9.750.000	71%	\$ 31.850.000	89%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	0%	\$ 4.000.000	29%	\$ 4.000.000	11%
Total general	\$ 22.100.000		\$ 13.750.000		\$ 35.850.000	
DISTRIBUCION INVERSION	61,65%		38,35%			

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	Inicio del proyecto		OTRAS FUENTES	TOTAL
	APORTES	CRÉDITO		
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	1.050.000	0	1.050.000
VEHICULOS	22.100.000	6.300.000	0	28.400.000
MUEBLES Y ENSERES	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	0	900.000	0	900.000
CAPITAL DE TRABAJO	0	4.000.000	0	4.000.000
TOTAL	22.100.000	12.250.000	0	34.350.000

VENTAS AÑO 1

PERIODO	\$	%
jul/2017	19.440.000	7,09%
ago/2017	15.330.000	5,59%
sep/2017	16.730.000	6,10%
oct/2017	23.510.000	8,57%
nov/2017	20.430.000	7,45%
dic/2017	31.910.000	11,63%
ene/2018	29.310.000	10,68%
feb/2018	22.250.000	8,11%
mar/2018	19.180.000	6,99%
abr/2018	25.790.000	9,40%
may/2018	21.400.000	7,80%
jun/2018	29.060.000	10,59%
	274.340.000	274.340.000

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3

PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO
AÑO 1	274.340.000	22.861.667	ANUAL
AÑO 2	287.164.000	23.930.333	4,67%
AÑO 3	302.886.950	25.240.579	5,48%

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ -	\$ -
COSTOS DE PRODUCCION	\$ -	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.208.333	\$ 98.500.000
CREDITOS	\$ 288.746	\$ 3.494.507
DEPRECIACION	\$ 515.833	\$ 6.190.000
TOTAL	\$ 8.497.079	\$ 108.184.507

MARGEN DE CONTRIBUCION

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
BUMPER BALL	17.000	10.500	164	10.664	6.336	37,27%	35,57%	13,26%
WATER BALL	7.000	2.000	68	2.068	4.932	70,46%	25,21%	17,76%
ZORB BALL	20.000	12.000	193	12.193	7.807	39,03%	39,22%	15,31%
	0	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
AÑO 2							100,00%	46,33%

CONDICIONES DE LA FINANCIACION

	ACT.FIJOS	CAP.TRABAJO
MONTO: (cuota fija)	9.750.000	4.000.000
PLAZO:	42	42
PERIODO DE GRACIA:	3	3
INTERES T.A.	30,00%	30,00%
INTERES EFECTIVO:	34,49%	34,49%
INTERES MES VENCIDO:	2,50%	2,50%

TABLA RESUMEN DE PAGOS DE LA FINANCIACION

PERIODO	CUOTA	AMORTIZACION	INTERES	SALDO
1	\$ 306.250	\$ 0	\$ 306.250	\$ 12.250.000
2	\$ 306.250	\$ 0	\$ 306.250	\$ 12.250.000
3	\$ 306.250	\$ 0	\$ 306.250	\$ 12.250.000
4	\$ 495.343	\$ 189.093	\$ 306.250	\$ 12.060.907
5	\$ 495.343	\$ 193.820	\$ 301.523	\$ 11.867.087
6	\$ 495.343	\$ 198.666	\$ 296.677	\$ 11.668.421
7	\$ 495.343	\$ 203.632	\$ 291.711	\$ 11.464.789
8	\$ 495.343	\$ 208.723	\$ 286.620	\$ 11.256.066
9	\$ 495.343	\$ 213.941	\$ 281.402	\$ 11.042.124
10	\$ 495.343	\$ 219.290	\$ 276.053	\$ 10.822.835
11	\$ 495.343	\$ 224.772	\$ 270.571	\$ 10.598.063
12	\$ 495.343	\$ 230.391	\$ 264.952	\$ 10.367.671
13	\$ 495.343	\$ 236.151	\$ 259.192	\$ 10.131.520
14	\$ 495.343	\$ 242.055	\$ 253.288	\$ 9.889.465
15	\$ 495.343	\$ 248.106	\$ 247.237	\$ 9.641.359
16	\$ 495.343	\$ 254.309	\$ 241.034	\$ 9.387.050
17	\$ 495.343	\$ 260.667	\$ 234.676	\$ 9.126.384
18	\$ 495.343	\$ 267.183	\$ 228.160	\$ 8.859.200
19	\$ 532.843	\$ 273.863	\$ 258.980	\$ 10.085.337
20	\$ 532.843	\$ 280.709	\$ 252.133	\$ 9.804.628
21	\$ 532.843	\$ 287.727	\$ 245.116	\$ 9.516.901
22	\$ 555.997	\$ 318.075	\$ 237.923	\$ 9.198.826
23	\$ 555.997	\$ 326.026	\$ 229.971	\$ 8.872.800
24	\$ 555.997	\$ 334.177	\$ 221.820	\$ 8.538.623
25	\$ 555.997	\$ 342.532	\$ 213.466	\$ 8.196.091
26	\$ 555.997	\$ 351.095	\$ 204.902	\$ 7.844.996
27	\$ 555.997	\$ 359.872	\$ 196.125	\$ 7.485.124
28	\$ 555.997	\$ 368.869	\$ 187.128	\$ 7.116.255
29	\$ 555.997	\$ 378.091	\$ 177.906	\$ 6.738.164
30	\$ 555.997	\$ 387.543	\$ 168.454	\$ 6.350.621
31	\$ 555.997	\$ 397.232	\$ 158.766	\$ 5.953.390
32	\$ 555.997	\$ 407.162	\$ 148.835	\$ 5.546.227
33	\$ 555.997	\$ 417.341	\$ 138.656	\$ 5.128.886
34	\$ 555.997	\$ 427.775	\$ 128.222	\$ 4.701.111
35	\$ 555.997	\$ 438.469	\$ 117.528	\$ 4.262.642
36	\$ 555.997	\$ 449.431	\$ 106.566	\$ 3.813.211

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
ECOFUN Colombia		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Herrera Palacios	Andrés Felipe	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Gil Vega Echeverry Sarmiento	Alex Yesid Diana Lucía	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Finanzas y Comercio Exterior	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá D.C.	2017	69
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
‘Bumper Ball’	Bumper Ball	
‘Water Ball’	Water Ball	
‘Zorb Ball’	Zorb Ball	
Actividades Recreacionales	Recreational Activities	
Prestación de Servicios	Provide Services	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>En este trabajo se buscará determinar la factibilidad del proyecto a través de la viabilidad financiera del mismo, a la vez que busca establecer las necesidades del perfil de los clientes y las características propias del mercado objetivo por medio de un Estudio de Mercado, a los que se prestarán los servicios de actividades recreativas como ‘Bumper Ball’, ‘Water Ball’ y ‘Zorb Ball’.</p> <p>El marco teórico define al Plan de Negocios que “consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa” (UDLAP, 2005), de igual manera para resaltar la importancia de usar un plan de negocio se cita Longenecker en la que</p>		

establece que lo usan “tanto los inversionistas como administradores para comprender mejor el negocio, el tipo de servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado así como las características del empresario y del equipo”

La metodología aplicada en la encuesta de mercado fue mixta (cuantitativa y cualitativa), realizado a través de un cuestionario estructurado en línea autoaplicado. Se realizó un tipo de muestreo No Probabilístico de conveniencia.

El proyecto requiere de una inversión inicial de COP \$ 34.350.000, con un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) estimado en el segundo año de operaciones. El proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 6,15% excediendo la Tasa de Oportunidad (TIO) del 25%; por lo tanto, se obtuvo Valor Presente Neto (VPN) positivo.

Bogotá D.C., 06 de Abril de 2017

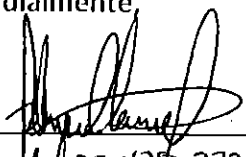
Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de

Profesional en Finanzas y Comercio Exterior

Cordialmente,


C.C. 1.632.478.233 Btá.

LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.

Los suscritos

Andrés Felipe Herrera Palacios con C.C. N° 1.082.478.233

N°

con

C.C.

con C.C. N°

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título
ECOFUN Colombia

elaborada para efectos de optar por el título (optar por el título)
(participar en el seminario o evento), de
Profesional en Finanzas y Comercio Exterior (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en
formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de
uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23
de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los
derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca,
comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o
autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico
o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet,
extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por
conocer.

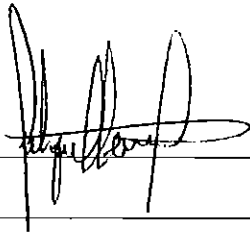
El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta
licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los
derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por
parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención,
asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en
defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2017 del mes
04 a los 06 días.

FIRMA

Firma

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

C.C.


1.032.478.233 Bta.

Firma

C.C.

Firma

C.C.

 Uniempresarial <small>UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA</small>	OPCION DE GRADO FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR	DAE
--	---	------------

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi conocimiento y aprobación la siguiente opción de grado:

Título:	ECOFUN Colombia
Concepto:	Empresa dedicada a prestar servicios de Recreación.

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
				X

Elaborado por el (los) estudiante (s):

Nombre	Programa	Promoción	Código del estudiante
Andrés Felipe Herrera	Finanzas y Comercio Ext	XIX	100006826

Donde se garantiza su pertinencia, contenido y calidad; también se confirma que cumple con el Régimen de Propiedad Intelectual y que este no atenta contra los derechos de autor de terceros, de acuerdo al análisis anti plagio que he efectuado.

Agradezco su atención.

Cordialmente,

Alex Ysid Gil Vega
Nombre del tutor

Firma

Número de identificación 93298463